



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería
Central, Trujillo – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Inga Cueva, Keysi Karenn (ORCID: 0000-0001-9018-3928)

Montoya Salinas, Joana Isabel (ORCID: 0000-0003-1525-257X)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a DIOS, a nuestros padres e hijos, quienes han sido nuestro motor e inspiración durante todo este proceso y gracias a su amor y esfuerzo hoy hemos podido lograr un sueño más.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos concluir con éxito nuestros estudios académicos, a nuestros padres por su apoyo incondicional y económico durante todo el proceso de nuestra carrera universitaria, a nuestro asesor por guíanos en el transcurso de nuestra tesis, y a nuestros docentes por impartirnos conocimientos que enriquecieron nuestro intelecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Operacionalización de las variables	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de Análisis de Datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Calidad de Servicio en la Ferretería Central, Trujillo-2021	18
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio en la Ferretería Central, Trujillo-2021	19
Tabla 3: Nivel de Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021 .	20
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021	21
Tabla 5: Relación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central-2021	22
Tabla 6: Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021	23
Tabla 7: Relación entre la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferrería Central, Trujillo-2021	24
Tabla 8: Relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021	25
Tabla 9: Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021	26
Tabla 10: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021	27

RESUMEN

El objetivo principal del actual informe fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021. El tipo de la investigación del estudio en mención fue cuantitativa, aplicada, de diseño correlacional, asimismo fue un estudio no experimental y corte transversal, donde la población en la Ferretería Central era infinita, por ello se asumió la muestra de 384 clientes, a quienes se les empleo un instrumento de recolección denominado cuestionario, lo que permitió la obtención de datos para la investigación. Dentro de los resultados referidos a los objetivos específicos se pudo determinar que algunas dimensiones como empatía y seguridad fueron las que tuvieron relación moderada en cuando a la variable satisfacción del cliente, siendo el Rho de Spearman 0.670 y 0.661 respectivamente, asimismo, se comprobó que la calidad de servicio se encontraba en buen nivel en la ferretería 87.5% (alta), de igual manera la satisfacción del cliente fue de 98.4% (alta). Posterior a ello, se determinó que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, existe una correlación alta dentro de la Ferretería Central, ya que el Rho de Spearman igual a 0.889 con la significancia que fue 0.000.

Palabras Clave: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicio, Empatía, Fiabilidad, Tangibilidad.

ABSTRACT

The main objective of the current report was to determine the relationship that exists between service quality and customer satisfaction at the Central Hardware Store, Trujillo - 2021. The type of research in the study in question was quantitative, applied, of correlational design, it was also a Non-experimental and cross-sectional study, where the population in the Central Hardware Store was infinite, for this reason the sample of 384 clients was assumed, to whom a collection instrument called a questionnaire was used, which found the obtaining of data for the investigation. Within the results referring to the specific objectives, it was possible to determine that some dimensions such as empathy and security were those that had a moderate relationship in terms of the customer satisfaction variable, with Spearman's Rho being 0.670 and 0.661 respectively. Quality of service was produced at a good level in the hardware store 87.5% (high), in the same way, customer satisfaction was 98.4% (high). After this, it was determined that between the variables quality of service and customer satisfaction, there is a high correlation within the Central Hardware Store, and that the Spearman Rho equal to 0.889 with the significance being 0.000.

KeyWords: Customer Satisfaction, Quality of Service, Empathy, Reliability, Tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la calidad del servicio, es uno de los requisitos indispensables para toda empresa que decide cumplir con exigencias de los clientes en el mercado, la importancia de este, radica en que es muy beneficioso para mejorar la reputación, satisfacción y atraer más clientes, al mismo tiempo existen posibles consecuencias que afectan negativamente y hacen aún más importante una correcta implementación del servicio, dentro de las cuales, se enmarcan los posibles inconvenientes o reclamos de los consumidores.

Como se sabe las organizaciones multinacionales del rubro ferretero han representado un elevado índice de la competencia dentro del mercado, es así que se presentaron grandes problemas debido a los niveles de exigencia y expectativas respecto a productos o servicios de calidad que tienen los consumidores. Por ello las organizaciones de hoy buscan ofrecer constantemente productos y servicios de calidad que cubran con dichos requerimientos, para de esa manera lograr ser más competitivas, y a su vez conocer cuáles son las necesidades del cliente, para poder incrementar la satisfacción respecto a las expectativas de los consumidores, y así concretar los objetivos establecidos dentro de ella, con el fin de acelerar el proceso de atención de reclamos de manera oportuna y eficiente.

Según Cruz (2013), la calidad de la atención a los clientes es fundamental para persistir dentro del favoritismo de los consumidores, generando mayor demanda para la empresa; su importancia radica en que es la primera impresión con la que se atrae clientes. Entonces toda organización debe tener como base primordial la calidad, ya que deben demostrar que pueden ofrecer sistemas necesarios y autosuficientes, los cuales le permitan desenvolverse con plenitud en el ambiente externo.

Asimismo, Kotler et.al (2017) considera que la satisfacción al cliente internacionalmente se ha convertido en un factor primordial para las empresas que desean captar gran parte del mercado, ya que dentro de este concepto los consumidores realizan una comparativa entre las expectativas que tenían respecto a un producto y/o servicio con lo que realmente perciben al momento de su compra.

Por otro lado, las nuevas tendencias de la globalización están exigiendo a las empresas de este rubro a ser más flexibles para generar respuestas más eficientes ante las necesidades que presentan los clientes, de esta manera ir generando un cambio en la calidad de servicio así como también en la satisfacción la cual vienen ofreciendo, lo cual hace que las empresas se enfoquen en asegurar la calidad del producto, acompañamiento por parte del personal, instalaciones mejoradas, entre otros.

El presente estudio se centra en la “Ferretería Central”, la cual nace en el año 2018 y es una entidad que comercializa productos ferreteros como cemento, cerámicos, tuberías, accesorios de carpintería, instalación eléctrica, entre otros, sus principales clientes son albañiles, plomeros, personas naturales, etc. Sin embargo se viene suscitando últimamente algunas irregularidades en la atención que viene ejecutando, es decir hay demoras en el reparto, falta de stock, productos defectuosos, entre otros, generando queja de clientes, una mala imagen de la empresa, pérdida de oportunidades de venta, ingreso de nuevos clientes, entre otros, las posibles causas se dan eventualmente por el mal trato de algunos vendedores, no aceptar sugerencias, productos defectuosos, no hay acompañamiento durante la compra, entre otros. Es así que dicha situación está afectando la rentabilidad del negocio y crecimiento en el mercado. A raíz de lo expuesto con anterioridad, se propuso la interrogante: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021?

De acuerdo al estudio de Hernández, et al (2010) refiere que es necesario justificar una investigación, ya que es fundamental conocer cuáles son los beneficios que se obtendrán con dicho estudio, es decir, es el valor que tiene la tesis. Es así que con respecto a la justificación teórica este trabajo permitirá comprobar la relación que existe entre las dos variables en mención. Por otro lado, en lo práctico se justificó porque los resultados determinarán la pertinencia de plantear una solución para la empresa y las conclusiones obtenidas servirán como base para poder resolver los problemas similares en otras empresas. Asimismo, en lo social este proyecto beneficia a que las organizaciones tanto a nivel nacional, regional y local reconozcan aquellos efectos tangibles que ocasiona presentar buena calidad en el servicio y su vez conocer cuáles son los beneficios que traen consigo ya sea a la

satisfacción o bienestar de los consumidores, el cual permite mejorar la competitividad de la organización, por último presenta una justificación metodológica ya que posibilita la preparación y autenticación de herramientas (instrumentos) para recoger datos concisos acerca de las variables que se están estudiando, además brindará referencias a futuros investigadores que pueden usarlo como base para proponer acciones de mejora y crear nuevas perspectivas respecto al tema investigado.

Respecto al objetivo de la investigación se aborda la siguiente: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021. Asimismo, dentro de los objetivos específicos se determina a continuación: Determinar el nivel de calidad de servicio en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar el nivel de Satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021.

En lo que refiere a la hipótesis de investigación se presenta la siguiente: H1 Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021. H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Haciendo referencia a un contexto internacional Rivera (2019), “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa GreenAndes, Ecuador, 2019”, cuyo propósito fue identificar de qué manera la calidad del servicio influía sobre la satisfacción del cliente; el estudio tuvo un enfoque descriptivo correlacional no experimental transversal, donde participaron 180 usuarios, utilizando el cuestionario como medio para recolectar y validar los datos. Dentro de sus principales resultados se comprobó que hay influencia entre las variables, pues su sig. es igual a 0.000, por ende, la hipótesis planteada en este estudio fue aprobada, asimismo su Rho de Spearman es igual a 0.457, esto demostró que hay una influencia moderada en dichas variables. Finalmente, el estudio concluyó que al perfeccionar la calidad en el servicio que brinda, le sucederá lo mismo a la satisfacción ofrecida hacia los consumidores.

Asimismo, Remache (2019) “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Sipecom S.A. de Guayaquil, Ecuador, 2018”, cuyo fin fue identificar la relación de las dos variables antes mencionadas. Este estudio presentó un enfoque correlacional, no experimental; y su muestra fueron 12 usuarios y/o clientes, utilizando como instrumento un cuestionario. Este estudio demostró la existencia de una relación directa media, debido a que el coeficiente de Pearson fue de 0.579, además tuvo un sig. bilateral de 0.048, esto comprobó la hipótesis suscrita en el estudio. Por último, se concluyó que en medida que los factores de calidad en el servicio ofrecido mejoren, la satisfacción presentará un mismo comportamiento en los consumidores.

En un contexto nacional la tesis de, Bacigalupo y Gonsalo (2017), “Calidad del servicio y fidelización de clientes en la PYME ferretería Choque, Lima 2017”, presentó como objetivo principal demostrar cuál es la correlación que hay en ambas variables. Este estudio desarrolló una tipología no experimental de enfoque descriptivo, correlacional, en el cual participaron 60 usuarios de la organización, donde se desarrollaron los cuestionarios para recolectar y validar los datos. El estudio demostró que la correlación fue alta entre ambas variables estudiadas ya que su sig. Bilateral = 0.01 y el Rho Spearman fue de 0.878, es decir existió una

relación significativamente positiva alta. Finalmente, concluyó que, de llevarse mejor la calidad de servicio, la organización puede incrementar de una manera elocuente la satisfacción de los clientes puesto que se adicionara un valor agregado tanto en sus elementos intangibles como tangibles, lo cual aumenta la perspectiva frente a la percepción a un cliente.

Asimismo, Yrigoyen (2018), "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del sector ferretero Malvinas, Lima, 2018", cuyo fin fue conocer la relación que hay en las dos variables en dicho lugar, este estudio se desarrolló de forma aplicada, correlacional descriptiva, en el cual participaron 324 clientes, para lo cual se tuvo como instrumento al cuestionario. Este estudio evidencio la relación significativa existente de las variables sometidas al campo de investigación, puesto que el Rho de Spearman fue 0,645, además su sig. fue de 0,00 cuyo valor estuvo por debajo de 0.05, lo que comprobó la hipótesis estipulada. Finalmente, se concluyó que planificar un adecuado manejo de la calidad en el servicio ofrecido permite tener procesos claros.

Haciendo referencia a un contexto local, el estudio de tesis: Gutiérrez y Reategui (2017), "El nivel de calidad del servicio al cliente y la relación con la venta en MotoRepuestos Libertad, Trujillo, 2017", su objetivo principal fue identificar cual es la correlación entre la calidad y ventas de los productos ofrecidos. Esta investigación presento un enfoque transversal descriptivo correlacional, en el cual participaron 52 usuarios de "MotoRepuestos", haciendo uso de un cuestionario. Con el Rho de Spearman encontró una correlación de manera positiva, pues el valor en este coeficiente fue de 0,538 entre las variables estudiadas, asimismo se presentó un valor de sig. fue igual a 0.05. Finalmente se concluyó que la empresa muestra preocupación por presentar un mejor servicio y por ello los consumidores se mostraron satisfechos, si bien es cierto la empresa busca una buena calidad de servicio no debe bajar la guardia ante los posibles cambios en las exigencias del mercado puesto que en un mundo globalizado superar las expectativas.

Por otro lado, Carrera y Revilla (2020), "La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de Dura Gas JV, Pacasmayo, 2020", cuyo fin fue encontrar la relación en dichas variables, este estudio se desarrolló de forma aplicada, descriptiva

correlacional, en el cual participaron 167 clientes y se empleó el cuestionario para recolectar los datos requeridos. Este estudio evidencio una relación significativa alta existente de las variables sometidas al campo de investigación, puesto que el Rho de Spearman fue 0.776, además su sig. fue 0.00, comprobando la hipótesis estipulada. Finalmente, se concluyó que la organización ofrece servicios agradables como por ejemplo en el horario de atención, las promesas y el cumplimiento con el servicio, y utilizo de manera adecuada las dimensiones ya que el cliente percibió alegría en su experiencia adquiriendo los productos que esta ofrece.

Haciendo referencia a una definición teórica de la calidad de servicio Giese y Cote (2019) refieren que es la atención que se le presta a un grupo de personas conformadas por consumidores, en pocas palabras se dice que es comprender sobre los requerimientos suscitados y como perciben la asistencia del servicio, de tal manera que permita conocer las expectativas que estos tienen, además el colaborador representa uno de los roles más importantes dentro de la organización, pues son ellos intermediarios sobre la política de servicio que ofrece la empresa. Por otro lado, Huentelicán (2017) define este término, como un factor desigual ya que en base a percepciones y expectativas de los usuarios se pretende que los intereses del consumidor sean cubiertos de la manera más amena posible y superen las expectativas.

En cuanto a las dimensiones se establecen las siguientes:

Primero, se tiene a la empatía, según Balart (2018) quien, refiere que esto se da por la forma de cómo quieres que te vean de manera interna, representando la capacidad de poder expresarse de manera concisa y correcta, con sentimientos similares poniéndose del lado de las demás personas y así establecer reacciones emocionalmente eficaces, entonces se dice que es un comportamiento que permite ponerse de lado de las demás personas y de esta forma poder comprender sus actitudes o comportamientos de tal manera que podamos comprenderlos y tener una actitud oportuna ante una determinada situación y para poder desarrollar nuestra vida de buena manera.

En segundo lugar, está la seguridad Orozco (2018) la define como los rasgos que presentan diversas características con el fin de proporcionar un ambiente el cual

esté libre de posibles riesgos y daños, es decir esta es una característica que permiten de una u otra manera estar prevenido ante cualesquiera situaciones que represente riesgos para los clientes en la sociedad.

En tercer lugar, está la fiabilidad y según Rogel (2018) dicho termino está orientado a las habilidades que tienen los colaboradores para ofrecer el servicio de manera más precisa y segura, en términos generales es la promesa de cumplir un servicio adecuado con la veracidad que se dictan en las publicidades y la formalidad que muestra la empresa.

En cuarto lugar, se hace referencia a la tangibilidad, según García (2017) son aspectos que se muestran dando un mensaje, así como poseer estructuras atractivas, equipos y materiales de comunicación, los cuales permitan ofrecer una calidad de servicio optima. De manera general en cuanto a la tangibilidad es todo bien que se pueda tocar y percibir con los cinco sentidos, además sirven como herramientas de apoyo para garantizar la comodidad de los consumidores, y a su vez facilitan la gestión y compromiso que tiene la empresa con sus clientes.

Finalmente, la capacidad de respuesta según Rogel (2018) la cual hace referencia a la tendencia que poseen los participantes de la compañía para solucionar los inconvenientes o dificultades del cliente, de tal manera que permita proporcionar el servicio en el tiempo requerido, es decir es la solución de problemas con la mayor rapidez posible.

Por otro lado, al hacer referencia a satisfacción del cliente, llevándolo a un contexto internacional según Bustamante (2019) en su proyecto de investigación denominado “El impacto de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería Macofesa, Ecuador”, tenía como finalidad evaluar la calidad del servicio teniendo como base la realidad problemática que atravesaba la organización y así determinar cómo impacta en la satisfacción del consumidor en Macofesa. Dicho proyecto hizo referencia a una tipología cuantitativa y de diseño descriptivo correlacional, además tuvo como muestra a 3 colaboradores de la ferretería y a 373 clientes, quienes apoyaron para la realización de los instrumentos denominados guía de entrevista y cuestionario, teniendo como resultado que existe una correlación de 0.85 según Rho Pearson y una significancia igual a 0.000, concluyendo que efectivamente la calidad del servicio incide en que los usuarios

tuvieran una alta satisfacción ya que depende de la atención que les brindo la ferretería.

Además, según Hernández y Rodríguez (2017), “El nivel de satisfacción del servicio al cliente en la ferretería RH, Colombia” donde se buscaba analizar el valor de satisfacción del servicio a los compradores en la Ferretería RH. Su investigación fue de tipo cuantitativa, teniendo como muestra 80 clientes de la ferretería, quienes fueron sometidos a un instrumento denominado cuestionario, dando como resultado que existe una correlación de Pearson igual a 0.78, con un sig. igual a 0.000, dando como conclusión que ambas variables tuvieron relación fuerte positiva, además la satisfacción de los clientes tuvo un nivel alto debido a la atención optima que se le ofrece a los clientes, precios accesibles, servicio a domicilio que se brindan en el RH Ferretería.

En un contexto nacional, según Becerra (2018) en su tesis denominada “Satisfacción al cliente y el control de inventario de la ferretería Kevinn, Lima”, en el cual el objetivo fue determinar que relación tienen satisfacción al cliente y control de inventario en la Ferretería Kevinn, Lima, para el cual el estudio era no experimental, transversal, descriptiva correlacional, donde la muestra era 50 clientes, y este se apoyó del instrumento denominado cuestionario, teniendo como resultado un Rho de Spearman 0.764 y su significancia 0.00, con esto concluyó que hay una alta correlación entre ambas variables antes mencionadas.

También, Ojeda (2017) refiere en su proyecto de tesis denominado “Estrategia comercial y la relación con satisfacción al cliente en la Ferretería la Unión de Lambayeque”, donde su principal objetivo era identificar cual es la correlación entre ambas variables, en el cual el proyecto fue de tipología cuantitativa, correlacional, transversal, no experimental, tomando como muestra a 72 clientes de la ferretería La Unión en Lambayeque, apoyándose del instrumento denominado cuestionario, donde los resultados fueron que existía un alto grado de relación pues su correlación fue de 0.86 con un sig. bilateral de 0.000, dando como conclusión que si se logró la satisfacción del cliente con las estrategias comerciales de la ferretería.

En un contexto local, según Alva y Mauricio (2017), “Influencia de calidad del servicio en satisfacción al cliente en la Ferretería J&A, Trujillo”, en el cual el objetivo era identificar cual es la influencia que tiene la calidad sobre la satisfacción del usuario, además la tipología de investigación era cuantitativo-explicativo de corte transversal, teniendo como muestra a 199 clientes de la ferretería, quienes fueron evaluados mediante un instrumento denominado cuestionario, tuvieron una correlación Pearson igual a 0.721 y con un sig. igual a 0.017, demostrando que la calidad del servicio de la ferretería J&A tiene influencia directa con la satisfacción de los clientes, y esto se debe a la existencia de una gran incidencia entre las dimensiones de ambas variables.

A su vez, según Aguirre (2018), en “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en MultiServicios y Llantas Bedda, Trujillo”, donde el objetivo principal era identificar la incidencia de calidad de servicio dentro de la satisfacción del consumidor, además su tipología era cuantitativo, de enfoque correlacional y transversal, no experimental, y la muestra fueron 319 clientes, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario, habiendo obtenido que existe una correlación Spearman de 0.78 y un sig. de 0.000, siendo el resultado que la calidad de servicio puede influir de manera significativa a la satisfacción del usuario, entonces estos dieron a conocer que reciben una buena atención al momento de realizar su compra, además sus instalaciones son adecuadas para el rubro de la empresa y están en un buen estado ya que lucen atractivas y limpias, tienen horarios y precios accesibles para sus clientes y tienen colaboradores eficientes.

Haciendo referencia a una definición teórica respecto a la variable en mención, según Oliver (2015) refiere que la satisfacción al cliente es la respuesta de manera positiva que se da como producto del encuentro entre el cliente con un bien o servicio, pues esto trata del estado emocional que siente el cliente al encontrar lo que necesitaba y a la vez este puede superar sus expectativas haciendo que su satisfacción sea lo que espera la empresa.

Por otro lado, según Alvarado y Beltran (2008) refiere que la satisfacción de los clientes son la representación del grado en que cumple las expectativas del cliente

después de haber recibido el bien o servicio, pues da a conocer que las dimensiones para este grado de cumplimiento se pueden calcular con la diferencia que existe entre el rendimiento que se ha percibido de los clientes y sus expectativas que tienen al respecto (esto es antes de recibir el bien o servicio). Estas quieren decir que el rendimiento percibido, es subjetivo ya que esto depende de la forma en que lo interpretan los clientes, por ello, es fundamental que la organización tenga su sistema de gestión con la capacidad de poder proyectar y tener en valor sus bienes o servicios; y expectativas, son las que se producen cuando el cliente ha obtenido algunas opiniones o comentarios de otros clientes, por ello siente la necesidad de cerciorarse con su propia experiencia si lo dicho es cierto. Además, menciona que los elementos de la satisfacción son: Placenteros: son los que pueden provocar emociones, felicidad o alegría, pues experimentamos o vemos algo que no esperamos. Satisfactores: es cuando algo nos hace decidir por una compra que en el momento puede ser de importancia para uno. No satisfactores: son los productos de los cuales no se espera nada más ello.

También, según Westbrook (2017) refiere que de lograr la satisfacción al cliente las ventajas son: Un cliente completamente satisfecho compra más de una vez o dos veces, este se fideliza con la empresa. Un cliente contento con la marca lo difunde con amistades y familiares, pues siente certeza de poder recomendar el bien o servicio que ha adquirido. Y, por último, si se cumple con las expectativas del cliente, este siempre hallara las ventajas del producto o servicio y se hará cargo de que los demás se puedan enterar.

III. METODOLOGÍA

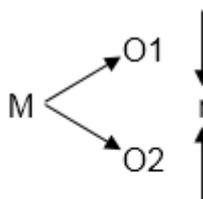
3.1. Tipo y diseño de investigación

En la tesis se planteó la tipología aplicada, pues Vargas (2009) refiere que este tipo de investigación consiste en conservar los conocimientos y poder realizarlos en la práctica, con la finalidad de analizar y describir la realidad, además de hallar algunas respuestas con la posibilidad de mejorar y solucionar las diversas situaciones en la que se encuentra la Ferretería Central en el presente año 2021. También se empleó un diseño no experimental, ya que se enfocó únicamente en la medida de ambas variables, pero sin realizarles algún estudio en ellas. (Kerlinger, 2009).

Además, empleo un diseño correlacional, ya que su finalidad era descubrir si existe relación entre las variables antes mencionadas. (Mausalli, 2015).

Por otro lado, se indicó que era un diseño transversal, ya que se recopiló y midió ambas variables en un solo momento, siendo la finalidad el análisis de cuál es la incidencia que tiene ante los acontecimientos dados en la investigación. (Corona, 2016).

A continuación, se muestra el diseño de investigación que se utilizó:



M= Clientes de la "Ferretería Central"

O₁ = Calidad de Servicio

O₂ = Satisfacción del Cliente

r = Relación de las variables

3.2. Operacionalización de las variables

Calidad de Servicio

Definición conceptual: Huentelican (2017) refiere que es una sucesión de disconformidad entre las perspectivas y expectativas que tiene el cliente, ya que ellos valoran de manera positiva o negativa la calidad cuando sus percepciones hayan superado a sus expectativas.

Definición Operacional: Será medida por medio de una encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección.

Indicadores: Interés, atención, horario, comprensión, conocimientos necesarios, seguridad, cortesía, confianza, énfasis, servicio, promesa, interés sincero, instalaciones físicas, presencia material, atención, servicio rápido, disponibilidad, comunicación.

Escala: Ordinal

Satisfacción del Cliente

Definición conceptual: Morillo (2016) manifiesta que cliente trata de cumplir con todas sus expectativas, ya que psicológicamente tiene implicancia con el sentido de placer y bienestar por adquirir lo que se espera y su vez se desea, ya sea de un servicio o producto.

Definición Operacional: Será medida por medio de una encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección.

Indicadores: Motivación, experiencia, percepción, desempeño, resultados.

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Los autores Miranda, Arias y Villasis (2016) suponen que este concepto hace referencia al total de individuos, quienes contienen características similares. Por ello, la presente investigación estará conformada de la siguiente manera:

Población: El presente trabajo cuenta con una población infinita, debido a que se desconoce la cantidad de clientes de la empresa.

Criterios de inclusión:

Clientes de la Ferretería Central de ambos géneros.

Clientes de la empresa Ferretería Central cuyas edades oscilen entre 18 y 70 años.

Clientes de la empresa Ferretería Central que hayan realizado de dos compras a más durante el último año.

Criterios de exclusión:

Clientes de la empresa Ferretería Central que no deseen participar de manera voluntaria como parte del estudio.

Clientes que no respondan completamente el cuestionario.

Muestra

Según Fuentelsaz (2004) refieren que la muestra es una proporción del todo, de donde se recolectará información verídica que se necesita para ser sometida a un análisis. En este caso para el presente informe, la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Dónde:

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

Resultado: n = 384 clientes

Por lo tanto, la muestra estimada para el presente estudio es de 384 clientes de la empresa.

Muestreo

Luego de cuantificar la magnitud muestral, se procedió a utilizar un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir que todos individuos que conforman la población contaron con iguales condiciones de ser parte del grupo muestral, es decir, todos los clientes de la Ferretería Central contaron con la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio. (López, 2015)

Unidad de análisis: Cada cliente de la Ferretería Central.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La tesis en investigación aplico algunas técnicas e instrumentos, los cuales se detallan a continuación:

Encuesta: Esta técnica se aplicó a la muestra, de tal modo que se obtuvo la información mediante un listado de preguntas planteadas respecto a las variables que se estaban estudiando.

Cuestionario:

Según Carrasco (2016) es el conjunto de preguntas que se le aplicó a la muestra de estudio, la cual estuvo en función de determinar los indicadores que nos reflejaron el concepto de ambas variables. También, se precisó la aplicación de un conjunto de preguntas cerradas, que incluían una selección de respuestas predeterminadas, las que fueron presentadas en una escala Likert, los cuales estaban conformados de la subsiguiente manera: en la primera variable calidad de Servicio se conformó de 22 interrogantes, estas estaban divididas en dimensiones denominadas: seguridad, capacidad de respuesta, empatía y con 4 ítems cada una, y tangibilidad y fiabilidad con 5 ítems, los cuales estaban valoradas por una escala ordinal (Likert).

Asimismo, en cuanto a satisfacción del cliente, estaba conformada por 10 preguntas divididas en 2 dimensiones de la siguiente manera: expectativas y rendimiento comprendido, los cuales fueron valorados mediante una escala donde 5 es siempre, 4 es casi siempre, 3 algunas veces, 2 es casi nunca y 1 es nunca. Además, las preguntas antes mencionadas fueron tabuladas en un formato de SPSS.

Validez

Según refiere Malhotra y Birks (2016) la definición de validez es la que señala el valor de cuyo instrumento efectivamente pueda medir dicha variable en estudio. Mientras que los autores Galicia, Balderrama y Edel (2017) la define como la que representa cual es la posibilidad que el método utilizado en la investigación sea capaz de garantizar la veracidad de las preguntas formuladas.

Por tanto, en el presente estudio las respectivas variables fueron tomadas de la autora Azán Rodríguez, Isabel Cristina, investigación con la que obtuvo su grado de Maestra en la disciplina Administración especializada en Negocios, el cual fue: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020", además cabe precisar que el instrumento fue aprobado por un juicio de respetables profesionales y expertos, el cual estuvo conformado por un metodólogo y dos asesores teóricos, para cada una de las variables.

Confiabilidad

Según Soler (2014) La confiabilidad se refiere al nivel de seguridad que se utiliza para aceptar resultados obtenidos de una investigación, el cual utiliza procesos para realizar el estudio, por otro lado, Kirk & Millar (2008), en esta misma línea brindan pautas de investigación cualitativa dentro de las cuales están la búsqueda y solidez de los datos.

Por ello, en el análisis de confiabilidad del presente estudio en el instrumento de ambas variables se le aplicaron el Alfa de Cronbach donde el valor que arrojó es 0.961 según calidad del servicio, además de 0.926 en la satisfacción al cliente. Esto representó un índice elevado y se demostró que los ítems estipulados tienen relación entre sí, cabe precisar que esto se estipula en anexos.

3.5. Procedimientos

Para la realización de dicho estudio, se empezó haciendo una recolección de información acerca de las variables mencionadas anteriormente tanto en artículos, libros virtuales de carácter científico en diversos países, los cuales permitieron la fundamentación de la introducción, marco teórico y metodología del presente estudio. Asimismo, cabe precisar que las investigaciones que se utilizaron fueron obtenidas gracias a los repositorios y bases de datos como: Doaj, Scielo, Redalyc, Science direct, entre otros.

En segunda instancia, se realizó la aplicación del instrumento cuestionario a los clientes de la Ferrería Central, el cual fue extraído de tesis de post grado, debidamente ya validados, además contaban con un nivel de confiabilidad aceptable.

Finalmente se recolectó y procesó toda la información obtenida, para lo cual esto se realizó a través del programa informático SPSS para su respectiva representación y tabulación mediante gráficos estadísticos, a su vez estos permitieron hacer un análisis ordenado de una manera más rápida, para expresar una discusión, conclusiones y recomendaciones más precisas.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

El actual proyecto aplicó un procedimiento estadístico de carácter descriptivo, el cual expuso a cada variable conjuntamente con sus dimensiones, dicha información fue presentada a través de tablas y figuras que permitieron explicar la conducta de la población y muestra y el porqué de esta.

Por otro lado, se utilizó una estadística inferencial, con la finalidad de poder establecer cuál es la relación entre dichas variables y esto se logró mediante la aplicación de la fórmula de correlación según el ajuste de la normalidad de las puntuaciones que se obtuvieron respecto a cada variable.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto presentado desempeñó toda normativa con ética profesional, es decir se respetó la propiedad intelectual, la privacidad y protección de los individuos que participaron en el estudio, finalmente se garantizó la privacidad de los datos que la empresa brindó para la elaboración de este proyecto de tesis.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: Nivel de Calidad de Servicio en la Ferretería Central, Trujillo-2021

Calidad de Servicio			
	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1 – 39	0	0%
Medio	40 – 77	48	12.5%
Alto	78 – 110	336	87.5%
TOTAL		384	100%

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Interpretación

En la Tabla 1 se muestra que el 87.5% del total de personas encuestadas que forman parte de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021, indicaron estar con nivel alto de calidad de servicio, mientras que el 12.5% restante indico un nivel medio, esto debido a que la empresa mostró ser empático, seguro, fiable, con una capacidad de respuesta rápida.

Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio en la Ferretería Central, Trujillo-2021

Dimensión	Nivel	Escala	Frecuencia	Porcentaje
TANGIBILIDAD	Bajo	1 – 9	0	0.0%
	Medio	10 – 17	66	17.2%
	Alto	18 – 25	318	82.8%
	Total		384	100%
FIABILIDAD	Bajo	1 – 7	0	0.0%
	Medio	8 – 14	104	27.1%
	Alto	15 – 20	280	72.9%
	Total		384	100%
SEGURIDAD	Bajo	1 – 7	0	0.0%
	Medio	8 – 14	104	27.1%
	Alto	15 – 20	280	72.9%
	Total		384	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Bajo	1 – 7	0	0.0%
	Medio	8 – 14	78	20.3%
	Alto	15 – 20	306	79.7%
	Total		384	100%
EMPATIA	Bajo	1 – 9	0	0.0%
	Medio	10 – 17	24	6.3%
	Alto	18 – 25	360	93.8%
	Total		384	100%

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Interpretación

La Tabla 2 muestra que de todas las dimensiones la que obtuvo mejor nivel fue Empatía con un 93.8%, seguido de Tangibilidad con un 82.8%, continuando con Capacidad de respuesta con 79.7%, y finalmente Seguridad y Fiabilidad con un 72.9% seguido de Tangibilidad con un 82.8%.

Tabla 3: Nivel de Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021

Satisfacción de clientes			
	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1 – 17	0	0%
Medio	18 – 32	6	1.6%
Alto	33 – 50	378	98.4%
TOTAL		384	100%

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Interpretación

En la Tabla 3 se muestra que el 98.4% del total de personas encuestadas que forman parte de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021, indicaron estar con nivel alto en satisfacción, por otro lado el 1.6% restante indicaron estar con nivel medio, esto es debido a las expectativas y rendimiento percibido por los clientes es buena.

Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021

Dimensión	Nivel	Escala	Frecuencia	Porcentaje
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Bajo	1 – 9	0	0.0%
	Medio	10 – 17	42	10.9%
	Alto	18 – 25	342	89.1%
	Total		384	100%
EXPECTATIVAS	Bajo	1 – 9	0	0.0%
	Medio	10 – 17	36	9.4%
	Alto	18 – 25	348	90.6%
	Total		384	100%

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Interpretación

La Tabla 4 muestra que de las dimensiones la que obtuvo mejor nivel fue expectativas con un 90.6%, seguido de rendimiento percibido con un 89.1%.

Tabla 5: Relación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central-2021

			Satisfacción del Cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Correlación	1.00	0.670(**)
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	Empatía	Correlación	0.670(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Interpretación:

La tabla 5 muestra un resultado de Rho de Spearman 0.670 y una significancia 0.00, indicando una correlación positiva moderada entre satisfacción del cliente y empatía en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Tabla 6: Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021

			Satisfacción del Cliente	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Correlación	1.000	0.915(**)
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Capacidad de Respuesta	Correlación	0.915(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021

Interpretación:

En la tabla 6 se observa un Rho de Spearman igual a 0.915 y una significancia de 0.00, comprobando que hay una relación alta positiva entre satisfacción del cliente y capacidad de respuesta en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Tabla 7: Relación entre la dimensión Tangibilidad y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferrería Central, Trujillo-2021

			Satisfacción del cliente	Tangibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Correlación	1.000	0.701(**)
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Tangibilidad	Correlación	0.701(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferrería Central, Trujillo – 2021

Interpretación:

La tabla 7 muestra un Rho de Spearman 0.701 y su significancia 0.00 indicando la existencia de una relación alta positiva entre satisfacción del cliente y tangibilidad en la Ferrería Central, Trujillo – 2021.

Tabla 8: Relación entre la dimensión *Fiabilidad* y la variable *Satisfacción del Cliente* en la *Ferretería Central, Trujillo-2021*

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Fiabilidad	Correlación	0.717(**)
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la *Ferretería Central, Trujillo – 2021*

Interpretación:

Como se observa la tabla 8 el Rho de Spearman es 0.717 y su significancia 0.00, indicando que existe una relación alta positiva entre satisfacción del cliente y fiabilidad en la *Ferretería Central, Trujillo – 2021*.

Tabla 9: Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021

			Satisfacción del Cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Correlación	1.000	0.661(**)
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Seguridad	Correlación	0.661(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021

Interpretación:

La tabla 9 muestra un Rho de Spearman con valor 0.661 y una significancia 0.00, indicando una relación moderada positiva entre satisfacción del cliente y seguridad en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.

Objetivo general

Tabla 10: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Ferretería Central, Trujillo-2021

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	Correlación	1.000	0.889(**)
	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384	384
	Correlación	0.889(**)	1.000
	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384	384

Nota: Datos recolectados en el mes de octubre del 2021 a una muestra de 384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021

Interpretación:

La tabla 10 presenta una correlación Rho de Spearman con valor 0.889, y su significancia 0.00, indicando la existencia de una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central Trujillo - 2021.

V. DISCUSIÓN

La siguiente discusión está en base a los hallazgos obtenidos según el estudio aplicado a los 384 datos obtenidos con el instrumento de recolección.

En cuanto a los resultados acertados en la presente indagación, se observó que el nivel de calidad referido al servicio que ofrece la ferretería se encuentra en un nivel óptimo o alto con un 87.5%, a partir de lo cual se afirma que la ferretería utilizó de manera adecuada las labores y/o actividades comprometidas con dicha variable, pero existe discrepancia con lo encontrado por el investigador Gonsalo (2017), "La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque, Lima 2017", el cual obtuvo en su investigación un resultado de 36.7% asegurando un nivel bajo, en su investigación se pudo encontrar que dicho porcentaje se debía a que los clientes tenían una mala imagen o apreciación del lugar, y que la empresa no contaba con un plan de gestión para ofrecer una buena calidad de servicio. Por otro lado, a comparación de lo encontrado por los autores Carrera y Revilla (2020), quienes, en su investigación, "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2020", obtuvieron un resultado de 99.4%, lo cual resalta un nivel alto y además permitió asegurar que está realizando una labor excelente en cuanto se habla de calidad, un resultado casi parecido a la investigación realizada en la ferretería.

De la misma manera, el nivel de satisfacción del cliente en la ferretería fue de 98.4% alto, a raíz de lo cual se pudo confirmar que la empresa muestra interés por mantener felices a sus clientes y estos se sientan cómodos de comprar en dicho lugar, bajo este resultado existe discrepancia por lo encontrado en la investigación de Remache (2018), "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Sipecom S.A. de Guayaquil, Ecuador, 2018", quien obtuvo un resultado de 33.33%; es decir un nivel bajo, por lo tanto, la Ferretería central, refleja mayor un claro interés por ofrecer un adecuado compromiso de los trabajadores del lugar con el cliente a diferencia de la investigación de Remache que obtuvo un resultado inferior debido a que no responde adecuadamente ante las dimensiones de calidad para con el cliente.

Del mismo modo las 5 dimensiones que se evaluaron en la variable calidad de servicio refiere que en primer lugar al hablar de tangibilidad son todos aquellas estructuras físicas, orden de productos, entre otros que el cliente percibió en la empresa, en segundo lugar al decir capacidad de respuesta refiere a que es la velocidad con la que la empresa puede responder ante un inconveniente surgido es decir la optimización de tiempo y recursos que puede ofrecer, seguidamente esta la fiabilidad que se ostentó a la perseverancia de si fue malo o bueno el servicio ofrecido por la ferretería, de igual manera la seguridad fue paralelo con la cortesía, la higiene, entre otros, finalmente, la empatía la cual fue de la mano con el conocimiento ante las posibles inquietudes del cliente, la atención que el trabajador ofrecía, etc. Entonces conociendo en que cada uno de estas dimensiones se fundamenta a continuación se detalla los hallazgos más importantes obtenidos en el presente estudio.

En primera instancia para determinar la relación existente entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, en la tabla 5 se pudo apreciar que el nivel de correlación fue positiva moderada ya que tiene un valor igual a ($r=0.670$), lo que significa que mientras exista una mayor empatía en el servicio ofrecido mayor será la satisfacción que presentara el usuario, todo esto permite afirmar que la empresa respondió en parte con lo requerido por el cliente en cuanto a esta dimensión pero aún debe mejorar en algunos aspectos como el interés por que los trabajadores del lugar conozcan más acerca de los productos que esta oferta, además en comparativa con el autor Ojeda (2017), en su investigación, "Estrategia comercial y la relación con satisfacción del cliente de la Ferretería la Unión de Lambayeque" quien obtuvo una relación baja de Rho de Spearman de 0.358, lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, en esta misma línea en la investigación se encontró que en parte el resultado que presento se debió a que la organización no tenía horario de atención, los trabajadores no tenían un buen trato, entre otros. Asimismo, los autores Carrera y Revilla (2020), quienes en su investigación, "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Dura Gas JV, Pacasmayo, 2020", obtuvieron un Rho de Spearman igual a 0.643, positiva moderada, lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna, un resultado parecido a lo obtenido en la investigación de la ferretería, esto debido a que los trabajadores eran

empáticos pero no del todo, es decir no comprendían las necesidades de los clientes, lo cual deben seguir mejorando. Por otro lado los investigadores Bacigalupo y Gonsalo (2017), “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque, Lima 2017”, obtuvieron un resultado de Spearman igual a 0.711, una correlación de manera positiva alta entre estas dos variables, además estos manifestaron que contar con simpatía dentro de la organización es uno de los pilares más importantes para ganarse al usuario y lograr convertirlo en un cliente fiel de la empresa además de que este satisfecho, tal como se observó la ferretería central es el que tiene la correlación moderada, pero eso no ha afectado debido a que los clientes de dicho lugar no han mostrado una satisfacción baja, sino que se evidencia lo contrario.

Por otro lado, en lo que respecta a la determinación sobre la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la ferretería central se contó con un valor igual a 0.915 (correlación positiva alta), esto debido a que la empresa busco constantemente responder de manera óptima y oportuna a los requerimientos de los clientes, solucionando sus inconvenientes de manera rápida, a diferencia de Yrigoyen (2018), en su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada las Malvinas, Lima, 2018”, quien consiguió un Rho de Spearman igual a 0.382 considerada como positiva baja, además en esta investigación se resaltó que el resultado fue debido a que la empresa a veces no contaba con los productos que el cliente quería adquirir, pero por otro lado está la investigación de Alva y Mauricio (2017) en su tesis denominada “Influencia en la satisfacción del cliente por la calidad del servicio en la Ferretería J&A, Trujillo”, la correlación fue de Pearson de 0.977, es decir una correlación positiva muy alta, lo cual demostró que las empresas ofrecían el mismo servicio pero no necesariamente todas obtuvieron el mismo éxito, además quedo en evidencia que mientras mejor sea la capacidad de respuesta de la ferretería central podrá contar con una mayor satisfacción por de los clientes, lo cual se evidencio en los resultados presentados con anterioridad.

Asimismo, para determinar la relación entre tangibilidad y satisfacción, el presente estudio realizado en la ferretería central dio como resultado una correlación de Spearman igual a 0.701, positiva alta, esto debido a que la

ferretería ofrece un atención amable a los clientes a diferencia de lo encontrado por el investigador Carrera y Revilla (2020), en su investigación: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2020” quien obtuvo un resultado de Spearman igual a 0.302 es decir positiva baja, esto debido a que dicho lugar no contaba con instalaciones físicas atractivas, disponibilidades materiales, etc. Por otro lado, de Bustamante (2019) en su proyecto “El impacto de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa, Ecuador”, quien obtuvo una correlación positiva alta igual a 0.726 esto dio a conocer que en la medida que estos elementos sean percibidos de mejor manera por parte de los usuarios estos presentaran un comportamiento más satisfecho respecto a los materiales o servicios que la empresa les ofrezca y a su vez significara una oportunidad para el crecimiento de la misma.

Continuando, para determinar la existencia de alguna relación entre fiabilidad y satisfacción, este estudio tuvo un valor igual a 0.717, positiva alta, esto debido a que la ferrería ofrecía confianza y garantía con sus productos a sus clientes, además de que ellos mostraban tranquilidad al realizar las compras en dicho lugar, en comparación con Rivera (2019), “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Greenandes Ecuador, 2019”, quien obtuvo un resultado de Spearman igual a 0.315, positiva baja, esto debido a que no emplean de manera adecuada las dimensiones que esta implica tal como lo hace la ferretería en estudio, por otro lado los autores Alva y Mauricio (2017) en su tesis denominada “Influencia en la satisfacción del cliente por la calidad del servicio en la Ferretería J&A, Trujillo”, obtuvieron una correlación positiva alta igual a 0.715, es decir conforme a estos antecedentes se afirmó que en los clientes de la ferretería central el nivel de confianza es alta, ya sea por los trabajadores o por el negocio en general, poniendo en evidencia que la organización mostro un serio interés por ofrecer confianza al cliente al realizar su compra.

Asimismo, en el estudio suscrito se propuso determinar si hay alguna relación entre seguridad y satisfacción, donde obtuvo un Rho de Spearman igual a 0.661,(positiva moderada), lo cual quiere decir que la empresa utilizo de manera adecuada esta dimensión, pero aún existen algunos factores que no permitían

que esto se cumpla en su totalidad tales como la cortesía y seguridad que ofrecía al cliente; sin embargo si se hace la comparativa con el proyecto de Yrigoyen (2018), “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada las Malvinas, Lima, 2018”, quien alcanzó una correlación de 0.732, es decir una correlación alta, lo cual permitió que la hipótesis nula no se acepte, por lo contrario la alterna fue aceptada, también Remache (2018), “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Sipecom S.A. de Guayaquil, Ecuador, 2018”, quien logró una correlación de Spearman igual a 0.443, positiva baja, debido a que los productos que ofertaba la empresa no daban garantía de que eran de calidad. Entonces esta comparación permite afirmar que toda organización o negocio no brinda calidad cuando se habla de seguridad, pero esto no representa una amenaza para que los usuarios decidan comprar en dichos lugares.

Por último, con lo estipulado en los resultados de este estudio la hipótesis alterna quedo aceptada, en otras palabras, se probó que entre calidad de servicio y satisfacción al cliente hay una existencia de relación alta dentro de la Ferretería Central, Trujillo - 2021, lo cual reafirmo el objetivo general del estudio. Cabe precisar que para contemplar la indagación presentada se manejó el programa informático de SPSS 26, donde el valor de Spearman fue igual a 0.889, poniendo de manifiesto una correlación de manera positiva alta, ya que el valor de significancia fue igual a 0.000, con lo que se dice mientras sea mejor la calidad del servicio, los consumidores estarán más satisfechos, es así que el resultado obtenido tiene mucha similitud por lo encontrado por Hernández y Rodríguez (2017) “El nivel de satisfacción del servicio al cliente en la ferretería RH, Colombia” quienes obtuvieron una correlación equivalente a 0.78, asimismo estos resultados son muy parecidos a los de Aguirre (2018) “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en MultiServicios y Llantas Bedda, Trujillo” quien obtuvo un resultado de Spearman de 0.78 y por el contrario dicho resultado se contrasto con lo manifestado por Remache (2017) “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2018”, debido a que en dicho estudio se apreció una correlación Pearson igual a 0.579 y un valor de p igual a 0.048, lo cual indico una relación directa media entre dichas conceptos, esto debido a que la empresa no

respondió con lo requerido y esperado por parte del cliente dígase aún se encuentra deficiente en alguna de las dimensiones antes estudiadas; del mismo modo Gutiérrez y Reategui (2017) en su tesis “El nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa MotoRepuestos Libertad, Trujillo, 2017” quienes obtuvieron un resultado muy similar ya que Spearman arrojó un valor moderado igual a 0,538 y $p= 0.001$, es decir demostró que existió una relación entre dichas variables, a raíz de lo cual se puede mencionar que la calidad varía de acuerdo a cada empresa pero es tarea de la empresa realizar buenas labores para lograr mantener a sus clientes satisfechos y de esa manera garantizar el crecimiento de su negocio.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que existe una correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, ya que la correlación de Spearman fue de 0.889 y la significancia de 0.00.

Segundo: Se concluyó que el nivel de calidad de servicio en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, se encuentra en un nivel alto, pues un 87.5% de los usuarios manifiestan que la organización utilizo de manera adecuada las dimensiones.

Tercero: Se concluye que el nivel de satisfacción del cliente en la Ferretería Centra, Trujillo – 2021, se encuentra en un nivel alto, pues un 98.4% de los usuarios manifiestan que la organización utilizo de manera adecuada las dimensiones.

Cuarto: Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre satisfacción del cliente y empatía en la Ferretería Central, Trujillo - 2021, ya que la correlación de Spearman es igual a 0.670 y la significancia de 0.00.

Quinto: Se concluyó que existe una relación positiva alta entre satisfacción del cliente y capacidad de respuesta en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, ya que la correlación de Spearman es igual a 0.915 y la significancia de 0.00.

Sexto: Se concluyó que existe una relación positiva alta entre satisfacción del cliente y tangibilidad en la Ferretería Central, Trujillo - 2021, ya que la correlación de Spearman es igual a 0.701 y la significancia de 0.00.

Séptimo: Se concluyó que existe una relación positiva alta entre satisfacción del cliente y fiabilidad en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, ya que la correlación de Spearman es igual a 0.717 y la significancia de 0.00.

Octavo: Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre satisfacción del cliente y seguridad en la Ferretería Central, Trujillo – 2021, ya que la correlación de Spearman es igual a 0.661 y la significancia de 0.00.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización seguir mejorando en cada dimensión que se refiere a la calidad de servicio de modo que permita que los clientes superen sus expectativas y se sientan más satisfechos.

Se recomienda a la empresa mejorar las dimensiones de empatía y seguridad que ofrece para conseguir un mejor nivel en torno a la calidad de servicio, debido a que estos presentan un valor moderado de correlación.

Se recomienda a la organización perfeccionar la calidad de servicio, de modo que los compradores perciban un servicio óptimo, cubriendo sus expectativas y así se logre aumentar la satisfacción del cliente.

Se pide a la empresa mantener capacitaciones constantes a los colaboradores de la organización para mejorar la empatía, de igual modo la calidad que brinda en el servicio a sus compradores y así estos puedan llevarse una mejor impresión.

Se recomienda a la empresa seguir brindando un servicio eficiente y oportuno para mejorar la dimensión capacidad de respuesta, y así responder de manera inmediata ante los requerimientos de los clientes, en el tiempo y lugar que estos lo soliciten.

Se recomienda a la empresa mejorar el aspecto de las instalaciones y el orden de los productos para mejorar la dimensión tangibilidad y de esta manera tener una mejor visualización de ellos.

Se recomienda a la empresa contar con el conocimiento necesario para mejorar la dimensión fiabilidad y de esa manera estar atento ante cualquier duda o dificultad que presente el cliente respecto a un producto.

Se recomienda a la empresa brindar una mayor seguridad implementando señalizaciones de seguridad frente a cualquier desastre natural y mejorar el ámbito de la higiene en el establecimiento, de tal manera que no pongan en riesgo la salud física del cliente.

REFERENCIAS

- Aguirre, Y. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en MultiServicios y Llantas Bedda, Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad De Huánuco] UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/982/T047-42818570T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). Influencia en la satisfacción del cliente por la calidad del servicio de la Ferretería J&A E.I.R.L., Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Alvarado, A. y Beltrán, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18(32), 75–86 <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azán, I. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020 [Tesis de Maestría]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bacigalupo, J. y Gonsalo, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque, Lima 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/401>
- Balart, M. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal. *Observatorio de Recursos Humanos*. 50, 2. http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf

- Becerra, C. (2018). Satisfacción al cliente y el control de inventario de la ferretería Kevinn, Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Autónoma.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/568/1/CESAR%20WILFREDO%20BECERRA%20HUAYANA.pdf>
- Bustamante, M. (2019). El impacto de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la ferretería Macofesa, Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península De Santa Elena] UPSE-TAE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4671/1/UPSE-TAE-2019-0012.pdf>
- Carrasco, M. (2016). El cuestionario: Recomendaciones metodologías para el diseño de un cuestionario. México, Córdoba: Limusa.
- Carrera, E. y Revilla, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa "Dura Gas JV" Pacasmayo, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60956>
- Corona, J. (2016). Notes on Research Methods. *Scielo*, 14(1), 5.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Itson.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Biblioteca responsável*, 5(18), 5-13. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-137935>
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Scielo*, 9(2), 42-53.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00042.pdf>

- García, H. (2017). "Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia". Mexico. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1471374614461HugoGarciaAr.pdf>
- Giese, J., y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gutiérrez, M. y Reategui, H. (2017). *El nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorespuestos Libertad S.R.L, Trujillo-2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13414>
- Hernández, M. y Rodríguez, J. (2017). El nivel de la satisfacción de servicio a los clientes en la ferretería RH, Colombia [Tesis de licenciatura, Universidad Icesi] Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83893/1/TG02065.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Huentelicán, C. (2017). *Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la universidad austral de chile, sede puerto Montt*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile]. Repositorio UACH. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- Kerlinger, (2009). Experimental and non-experimental research designs. *Centro de Estudios de Opinión*, 45(13) 22. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Kirk, J. y Millar, M. (2008). Reliability and validity in qualitative research. *Qualitative research methods series 1*. Beverly Hill: Sage Publications.
- Kotler, P. et.al (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Redalyc*. 10(20) <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

- López, P. (2015). Población, muestra y muestreo. *Scielo*, 9(8), 5.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Malhotra, N. y Birks, D. (2006). Marketing research: An applied approach. *Scielo*, 2(42) http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso
- Mausalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Google Académico*, 25(3), 10 https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2).
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Ojeda, Y. (2017). La estrategia comercial y su relación con la satisfacción de los clientes en la Ferretería de la Unión de Lambayeque [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16386/ojeda_ty.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliver, R. (2015). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>
- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones Internacionales. *Fundación CIDOB*, (72).
<https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>
- Ramirez, F. y Zwerg, A. (2012). Research Methodology: More than a recipe. *Redalyc*, 45(20), 91-111.
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica

- de Santiago de Guayaquil], Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, 15(15).
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018I/ARTICULO15.pdf>
- Soler, S. (2014). Reliability coefficient of written tools in the frame of the classical theory of tests. *Biblioteca Virtual Em Saúde*, 22(2), 9-10.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-515694>
- Vargas, Z. (209). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Redalyc*, 33(1), 7-12.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Westbrook, R. (2017). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378702400302>
- Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada Las Malvinas*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5499>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia Lógica.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Ferretería Central, Trujillo – 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción de los clientes de la empresa en la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p> <p>e) ¿Qué relación existe entre tangibilidad y satisfacción de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p> <p>f) ¿Qué relación existe entre confiabilidad y satisfacción de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p> <p>g) ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los clientes de la Ferretería Central, Trujillo - 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar el nivel de calidad de servicio en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>b) Determinar el nivel de Satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>f) Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>g) Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021.</p>	<p>H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Indicadores de la V.I.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empatía. - Capacidad de respuesta. - Tangibilidad - Fiabilidad - Seguridad <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Indicadores de la V.D.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa. - Rendimiento percibido. 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada.</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental.</p> <p>Correlacional.</p> <p>De corte transversal.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Todos los clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>MUESTRA</p> <p>384 clientes de la Ferretería Central, Trujillo – 2021.</p> <p>MUESTREO</p> <p>Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.</p>

Anexo 2: Operacionalización variable 1: Calidad de Servicio.

Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>La calidad de servicio es una sucesión de disconformidad entre la expectativa y perspectiva que tiene un cliente, ya que ellos valoran ya sea positiva o negativamente la calidad cuando sus percepciones hayan superado a sus expectativas. (Zeithaml y Berry, 1988).</p>	<p>La Calidad de servicio y sus dimensiones serán medidas a través de un instrumento de recolección denominado cuestionario, el cual será aplicado a la población que corresponde.</p>	<p>Empatía</p>	<p>Interés, Atención Horario Comprensión Conocimientos Necesarios</p>	<p>Escala Ordinal</p>
		<p>Seguridad</p>	<p>Seguridad Cortesía Confianza</p>	
		<p>Fiabilidad</p>	<p>Énfasis, Servicio Promesa Interés Sincero</p>	
		<p>Tangibilidad</p>	<p>Instalaciones Físicas Presencia material Atención</p>	
		<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Servicio Rápido Disponibilidad Comunicación</p>	

Anexo 3: Operacionalización variable 2: Satisfacción al Cliente.

Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La satisfacción del cliente trata de cumplir con todas las expectativas de los clientes, ya que psicológicamente tiene implicancia con el sentido de placer y bienestar por adquirir lo que se espera y su vez se desea, ya sea de un servicio o producto. (Martínez, 2013)	La satisfacción del cliente y sus dimensiones serán medidas a través de un instrumento de recolección denominado cuestionario, el cual será aplicado a la población que corresponde.	Expectativa	Motivación	Ordinal
			Experiencia	
		Rendimiento percibido	Percepción	
			Desempeño	
			Resultados	

Anexo 4: Fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

Anexo 5: Validación de los Instrumentos mediante Juicio de Expertos.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	1	Metodólogo	4,9	Existe suficiencia
	2	Especialista	4,5	Existe suficiencia
	3	Especialista	4,5	Existe suficiencia
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4,9	Existe suficiencia
	2	Especialista	4,6	Existe suficiencia
	3	Especialista	4,4	Existe suficiencia

Anexo 6: Validación del Instrumento de Recolección de Datos-Calidad de Servicio Experto 1.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Paz Vilchez José Eber
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Metodólogo/ Maestría en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Adaptado del cuestionario sobre Satisfacción del Cliente Kotler (2016).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	✓
PUNTAJE TOTAL						4/4

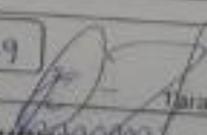
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 04 de noviembre de 2020


JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ
 DR. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 MBA EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
 Sello personal y firma

Anexo 7: Validación del Instrumento de Recolección de Datos-Calidad de Servicio Experto 2.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Tamayo Paredes
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Investigación/Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Adaptado del cuestionario SERVQUAL sobre Calidad de Servicio de Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de Servicio					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad de Servicio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de Servicio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 29 de octubre de 2020

Sello personal y firma

Anexo 8: Validación del Instrumento de Recolección de Datos-Calidad de Servicio Experto 3.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Paz Vilchez José Eber
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Metodólogo/ Maestría en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s) : Adaptado del cuestionario sobre Satisfacción del Cliente Kotler (2016).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Lima, 04 de Noviembre de 2020


JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ
 DR. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
 MBA EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALIDAD EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
 Sello personal y firma

Anexo 9: Validación del Instrumento de Recolección de Datos-Satisfacción del Cliente Experto 1.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Tarrillo Paredes
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Investigación/ Docencia universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s): Adaptado del cuestionario sobre Satisfacción del Cliente Kotler (2018).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto 29 de octubre de 2020

Sello personal y firma

Anexo 10: Validación del Instrumento de Recolección de Datos-Satisfacción del Cliente Experto 2.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Hipólito Percy Barbaran Mozo
 Institución donde labora : EPG/UCV Tarapoto-Docente de Investigación
 Especialidad : Doctor en ciencias de la Educación.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s): Adaptado del cuestionario sobre Satisfacción del Cliente Kotler (2016).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El citado cuestionario cumple aceptablemente con la mayoría de los criterios de evaluación; en consecuencia, es válido, pertinente y aplicable para los sujetos muestrales.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto 30 de octubre de 2020

Sello personal y firma

Anexo 11: Confiabilidad de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Análisis de confiabilidad: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	80	100
Excluido ^a	0	0
Total	80	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,961	22

Análisis de confiabilidad: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	80	100
Excluido ^a	0	0
Total	80	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,926	10

Anexo12: Cuestionario de la variable Calidad de Servicio.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Calidad de servicio

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Buenos días/tardes. Agradeceríamos mucho su colaboración contestando las siguientes preguntas, cuya finalidad es conocer el nivel de la variable de estudio le garantizamos una total confidencialidad y anonimato.

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Debe marcar con un aspa (X) la alternativa elegida, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización y marque todos los ítems.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo



V1 Calidad de servicio		Escala de Medición				
D1 Elementos Tangibles		1	2	3	4	5
1	La Ferretería Central tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la Ferretería Central son visualmente atractivas.					
3	El personal de la Ferretería Central tiene apariencia pulcra.					
4	En la Ferretería Central, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.					
5	Cuando Ferretería Central promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
D2 Fiabilidad						
6	Cuando un cliente tiene un problema en la Ferretería Central, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	La Ferretería Central realizan bien el servicio de atención la primera vez.					
8	La Ferretería Central concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	La Ferretería Central mantienen registros exentos de errores.					
D3 Capacidad de respuesta						
10	El personal de la Ferretería Central comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					

11	La Ferretería Central, el personal ofrece un servicio rápido a sus clientes.					
12	El personal de la Ferretería Central siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.					
13	En la Ferretería Central, el personal nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
D4 Seguridad						
14	El comportamiento de los trabajadores de la Ferretería Central transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes de la Ferretería Central se sienten seguros en sus transacciones con la Organización.					
16	En la Ferretería Central el personal es siempre amable con los clientes.					
17	En la Ferretería Central los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
D5 Empatía						
18	En la Ferretería Central brindan a sus clientes atención personalizada.					
19	La Ferretería Central tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	La Ferretería Central tiene personal que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La Ferretería Central se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	Los colaboradores de la Ferretería Central comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Anexo 13: Cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente.

Cuestionario: Satisfacción del cliente

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Edad:..... Sexo:.....

Introducción:

Buenos días/tardes. Agradeceríamos mucho su colaboración contestando las siguientes preguntas, cuya finalidad es conocer el nivel de la variable de estudio le garantizamos una total confidencialidad y anonimato.

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Debe marcar con un aspa (X) la alternativa elegida, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización y marque todos los ítems.

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

V2		Satisfacción del Cliente				
D1	Rendimiento Percibido	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1	¿El servicio que ofrece la empresa Ferretería Central es de calidad?					
2	¿Siente que el desempeño de los colaboradores de la empresa Ferretería Central es eficiente?					
3	¿El servicio de post venta y atención al cliente de la empresa Ferretería Central le satisface?					
4	¿La forma de atención de la empresa Ferretería Central, le satisface?					
5	¿Le satisface las promociones y descuentos otorgados por su compra en la empresa Ferretería Central?					
D2	Expectativas	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
6	¿En el proceso de compra las expectativas que tenía sobre el servicio fueron cubiertos por la empresa Ferretería Central?					
7	¿La calidad de servicio ofrecida por la empresa Ferretería Central fue la adecuada?					
8	¿La experiencia del servicio ofrecido en la atención de venta que brinda la empresa Ferretería Central es buena?					
9	¿Supera sus expectativas el personal de la empresa Ferretería Central que se encuentra capacitado para resolver sus dudas?					
10	¿El servicio que ofrece la empresa Ferretería Central es personalizado?					

Anexo 14: Carta de presentación de la universidad.

Trujillo, 24 de Mayo de 2021

CARTA No.045-2020-FCE-UCV

Señor (a):
BOBADILLA MENDEZ ROSA ARLINY

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela de **Administración**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que las estudiante(s) **Inga Cueva Keysi Karenn y Montoya Salinas Joana Isabel**, pueda realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre **“La gestión de proveedores y el servicio al cliente en la Ferretería Central, Trujillo - 2021”**

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Anexo 15: Carta de autorización de la empresa.



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Trujillo, 28 de mayo del 2021

Sra: Jaela Peña Romero
Decana de la escuela de Ciencias Empresariales
Universidad Cesar Vallejo- sede Trujillo

Presente:

Sirva la presente para saludarlo cordialmente, a la vez hacer de su conocimiento que la empresa Ferreteria Central, autoriza a las tesisistas Inga Cueva Keysi Karenn y Montoya Salinas Joana Isabel para realizar su proyecto de investigación, cuyo título es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Ferreteria Central, Trujillo 2021"; se concede el permiso necesario para que las señoritas puedan realizar su proyecto de investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi más sincera consideración y estima con su persona.

BOBADILLA MENDEZ ROSA ARLINY
(ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA)

Mz Junín Lote 6 A Sec. San Martín
Tel: 949423949
Cartavío- La Libertad
Email: Arliny.2707@gmail.com

Anexo 16: Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta