



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS EMPRESARIALES
Y PEDAGÓGICAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL
CLIENTE DE LAS FERRETERIAS DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, APURIMAC - 2021

PRESENTADA POR

DONATO VARGAS QUISPE
EUGENIO OSCCO VELASQUE

ASESOR

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO

MOQUEGUA – PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Descripción de la realidad de la problemática	16
1.2. Definición de problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general.	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación e importancia.....	20
1.4.1. Justificación.....	20

1.4.2. Importancia.....	21
1.5. Variables	22
1.6. Hipótesis de la investigación.....	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedente de la investigación.....	26
2.1.1. Antecedente nacional	26
2.1.2. A nivel internacional.	28
2.2 Bases teóricas	31
2.3. Marco conceptual	51
CAPÍTULO III.....	55
MÉTODO.....	55
3.1. Tipo de investigación	55
3.2. Diseño de investigación	55
3.3.1. Población.....	56
3.3.2. Muestra.....	56
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.4.1. Técnicas.....	57
3.4.2. Instrumentos.....	58
3.5. Técnicas procesamiento y análisis de datos	58

CAPÍTULO IV	58
PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	60
4.1. Presentación de los resultados por variable	60
4.1.1. Fiabilidad del instrumento (Alfa de cronbach)	60
4.1.2. Datos generales de la investigación.....	62
4.1.3. Variable independiente: Calidad de servicio.....	64
4.1.4. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	70
4.2. Discusión de resultados.....	77
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables e indicadores.	23
Tabla 2 Clientes por mes de las ferreterías objeto de estudio	56
Tabla 3 Clientes de las ferreterías objeto de estudio	57
Tabla 4 Fiabilidad según Kuder Richardson	60
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)	61
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad (V2: Satisfacción del cliente)	61
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de todo el cuestionario	62
Tabla 8 Género de personas encuestadas	62
Tabla 9 Edad de personas encuestadas	63
Tabla 10 Dimensión 01: Fiabilidad	64
Tabla 11 Dimensión 02: Capacidad de repuesta	65
Tabla 12 Dimensión 03: Seguridad	66
Tabla 13 Dimensión 04: Empatía	67
Tabla 14 Dimensión 05: Elementos tangibles	68
Tabla 15 Variable independiente: Calidad de servicio	69
Tabla 16 Dimensión 1 - Expectativas	70
Tabla 17 Dimensión 2 – Percepciones	71
Tabla 18 Dimensión 3 – Atención de quejas	72
Tabla 19 Dimensión 4 – Conformidad	73
Tabla 20 Dimensión 5 – Información	74
Tabla 21 Variable independiente - Satisfacción del cliente	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de personas encuestadas.....	62
Figura 2: Edad de personas encuestadas	63
Figura 3: Dimensión 01: Fiabilidad	64
Figura 4: Dimensión 02: Capacidad de repuesta	65
Figura 5: Dimensión 03: Seguridad	66
Figura 6: Dimensión 04: Empatía	67
Figura 7: Dimensión 05: Elementos tangibles	68
Figura 8: Variable independiente: Calidad de servicio	69
Figura 9: Dimensión 1 - Expectativas.....	70
Figura 10: Dimensión 2 – Percepciones	71
Figura 11: Dimensión 3 – Atención de quejas	72
Figura 12: Dimensión 4 – Conformidad	73
Figura 13: Dimensión 5 – Información.....	74
Figura 14: Variable independiente - Satisfacción del cliente.....	75

RESUMEN

El trabajo de investigación lleva por título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021”. El enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental descriptivo transeccional. Con relación a la población de la investigación y su muestra estará integrada por un total de 90 clientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas. Para obtener la información de los clientes se utilizó un cuestionario para las dos variables, la primera variable de calidad del servicio está de acuerdo al modelo serperf el cual cuenta con 22 ítems, para la segunda variable de satisfacción del cliente tiene 16 ítems, en total el cuestionario tiene 38 ítems. Después de procesar los datos se obtuvo la siguiente información; el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado obtuvo un alfa de Cronbach de 0,96 este resultado representa una excelente confiabilidad, por lo tanto el instrumento es fiable y confiable. Los resultados con relación a la variable independiente de calidad del servicio se obtuvo que el 40,86% de los clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio que brindan los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, mientras que en la variable dependiente de satisfacción del cliente el resultado fue que el 45,97% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo en sentirse satisfechos con el servicio que reciben. Se concluye que si bien la mayoría de los clientes está conforme con los servicios que ofrece la ferretería, esta cantidad es menor del 50% por tanto se recomienda que los dueños sigan trabajando para mejorar sus servicios para lo cual se sugiere que se pueda implementar un plan de capacitación con el propósito de poder optimizar las competencias de sus

trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, con esto se podrá mejorar la calidad de servicio y los clientes estarán más satisfechos.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The research work is entitled "Quality of service and customer satisfaction of hardware stores in the province of Andahuaylas, Apurímac - 2021". The approach is quantitative, the type of research is non-experimental descriptive and the research design is descriptive transactional. Regarding the population of the research and its sample, it will be made up of a total of 90 clients of hardware stores in the province of Andahuaylas. To obtain customer information, a questionnaire was used for the two variables, the first variable of service quality is according to the SERPERF model which has 22 items, for the second variable of customer satisfaction it has 16 items, in total the questionnaire has 38 items. After processing the data, the following information was obtained; the reliability analysis of the applied instrument obtained a Cronbach's alpha of 0.96, this result represents excellent reliability, therefore the instrument is reliable and reliable. The results in relation to the independent variable of service quality were obtained that 40.86% of the surveyed clients stated that they agreed with the quality of service provided by the workers of the hardware stores in the province of Andahuaylas, while in the dependent variable of customer satisfaction the result was that 45.97% of the surveyed customers affirmed that they agreed to feel satisfied with the service they received. It is concluded that although the majority of customers are satisfied with the services offered by the hardware store, this amount is less than 50%, therefore it is recommended that the owners continue working to improve their services for which it is suggested that a training plan with the purpose of being able to obtain the skills of its workers in the hardware stores of the province of Andahuaylas, with

this it will be possible to improve the quality of service and customers will be more satisfied.

Keywords: quality of service, satisfaction, client.

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el mercado actual es sumamente fuerte y si un negocio quiere seguir en competencia y liderar su mercado, debe mejorar los servicios que ofrece a sus clientes, adoptando estrategias adecuadas a su necesidad y realidad con la finalidad de que sus clientes estén satisfechos.

Hoy en día el éxito de las organizaciones ya no solo radica en sus activos físico es decir en su infraestructura o equipamiento por si solos, ahora es necesario el desarrollo y promoción adecuada de los activos intangibles, propiamente en la calidad de los servicios que se ofrezcan a los clientes de esta manera se podrá conseguir que los clientes estén conformes con lo que reciben.

En la investigación cuenta con cinco capítulos donde se abordó todo lo relacionado a las variables de investigación, como se detalla a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el problema de investigación, el objeto de investigación, la justificación y la importancia del porque se desarrolló el presente estudio, de la misma forma se realizó la operacionalización de las dos variables y la hipótesis.

En el capítulo II, se desarrolló la búsqueda de antecedentes de investigación relacionados al tema de estudio, se desarrolló también las teorías de calidad y demás marco conceptual de la investigación.

En el capítulo III, se desarrolló el método de investigación, el tipo y diseño al cual se enmarca la investigación, la población y muestra elegida, la técnica e instrumento de recolección de datos y procesamiento de los resultados obtenidos.

En el capítulo IV, se presentaran los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta y procesado los datos, al finalizar se desarrollara la discusión de los resultados obtenidos.

En el capítulo V, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones respecto a la investigación realizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad de la problemática

Cada vez, los avances tecnológicos y la globalización en el mundo actual, están más dentro de las empresas y organizaciones para determinar estrategias que coadyuven a la productividad, comportamiento y competitividad entre los mercados.

Las metas a lograr por las organizaciones es la calidad de servicio y su medición es fundamental para que se dé un buen propicio de la competencia esto lo afirman diversos autores, el servicio de calidad está estrechamente relacionado con que los clientes se sientan satisfechos. De igual forma Huete (2001) afirma que la satisfacción de los clientes son resultados que se obtuvieron de que percepción tuvieron los clientes respecto al servicio en estrecha vinculación con la expectativa que tenían.

El sector de la construcción no se aleja de esa situación real. El crecimiento continuo aumenta la demanda de productos y materiales utilizados para distintas construcciones, proyectos, edificaciones y otros, esto trae como consecuencia que el cliente sea aún más exquisito y selectivo al momento de elegir el material de calidad y un trato mejor.

En la Provincia de Andahuaylas, en estos últimos años debido a la demanda han aparecido ferreterías ofreciendo productos iguales y alternativos, en consecuencia la única característica diferenciadora de uno a otro es la calidad que brindan en el servicio y la excelente atención que se ofrece a los respectivos clientes. En la presente investigación se estudiarán 3 ferreterías de la provincia de Andahuaylas (Sercam S.R.L., Corporación Chumbao S.R.L. y Ferretería Vargas Construcciones). Las cuales son empresas orientadas y dedicadas a las ventas de productos orientados a la construcción, como son: material eléctrico, insumos para la construcción, línea de sanitarios, cerámica, pintura y más, las cuales ofrecen al mercado local y regional. Debido a la amplia competencia en este sector, los dueños están convencidos que para mantener su posicionamiento, deben centrarse en la calidad del servicio y no solo ello, sino que también la eficiencia de la atención al cliente; es por ello que tienen gran interés en saber cómo se puede dar un servicio de calidad y que de esta manera sus clientes estén satisfechos con relación a las empresas de ferretería. Por ello esta investigación identificará las fortalezas del servicio para mejorarlas e identificar las falencias en ofrecer un buen servicio, para que a partir de ahí se pueda plantear recomendaciones para incrementar positivamente la percepción que se tiene del servicio que brinda las 3 ferreterías

objeto de estudio, todo con la finalidad de tener clientes satisfechos, mejorar su imagen corporativa y consolidar su posición competitiva. Según los resultados se propondrá capacitaciones al personal, talleres instructivos para que puedan conocer un poco más los diferentes materiales con que cuenta las ferreterías y diferentes técnicas para la atención a los clientes, técnica de ventas, manejo de resolución de conflictos, entre otros.

1.2. Definición de problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

a. ¿Cómo es la fiabilidad y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

b. ¿Cómo es la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

c. ¿Cómo es la seguridad y la satisfacción del cliente de las ferreterías de provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

d. ¿Cómo es la empatía y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

e. ¿Cómo son los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac - 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Describir la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

1.3.2. Objetivos específicos.

a. Describir la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

b. Describir la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

c. Describir la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

d. Describir la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente de ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

e. Describir la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2021

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación.

La calidad que se brinda en los servicios a los clientes actualmente conforma una importante razón y esto es fundamental porque todas las organizaciones deben tener en cuenta para tener clientes felices y a gusto con el servicio. Se sabe que cada vez el cliente es más exigente, debido a ello las organizaciones tienen que desarrollar constantemente evaluaciones de la calidad del servicio, este sector ferretero tampoco es la excepción y permanentemente se debe proponer alternativas para ofrecer servicios de calidad y mantener al cliente muy satisfecho.

Esta investigación brinda una importante información para las ferreterías de la provincia de Andahuaylas sobre los servicios de calidad que ofrecen y los servicios que brindan a sus clientes. Por ese punto la investigación en cuestión se justificará en los siguientes aspectos:

Justificación teórica: En esta investigación se consideró en relación con las teorías de autores especializados y reconocidos en las áreas de satisfacción en los

clientes y los servicios de calidad. El desarrollo de todas estas bases teóricas, servirá para aportar y reforzar las teorías referenciadas creando conocimiento nuevo en el entorno específico de la provincia de Andahuaylas.

Justificación práctica. Los resultados que se obtengan servirán para que las empresas de ferretería puedan plantear estrategias que ayuden a corregir los errores encontrados y fortalecer las características positivas, con el objetivo de desarrollar la confiabilidad y satisfacción en sus clientes de las ferreterías.

Justificación social: De acuerdo con los resultados que se obtendrán de las ferreterías objeto de estudio, se brindara recomendaciones, esto beneficiará a la provincia de Andahuaylas, el cual dispondrá de ferreterías que les brinde las comodidades y garantías conforme a las necesidades del cliente creando de esa forma satisfacción en los clientes que concurran a comprar.

1.4.2. Importancia.

En la actualidad en este mundo competitivo y globalizado en el que se vive, las organizaciones y empresas tienen que conseguir que sus clientes estén a gusto con lo que reciben, otorgando de esa manera un servicio con calidad, esto ayuda a que logren obtener una ventaja muy competitiva que les permita diferenciarse de las competencias.

La relevancia del estudio está en los resultados que se obtendrán, una vez terminada la investigación, donde se podrán identificar con mayor precisión los problemas y aciertos referentes al servicio de calidad de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas. Una vez encontrados se podrá dar solución mediante la aplicación de diferentes estrategias y reforzar los puntos fuertes que se pudieran encontrar con la única finalidad de que la ferretería marche bien.

La Provincia de Andahuaylas es una localidad que va creciendo y la población merece un enfoque acorde a la actualidad y de calidad en lo que respecta a servicio.

1.5. Variables

Se define de forma clara las dos variables desarrolladas en la siguiente investigación.

Variable 01

Calidad del servicio

Variable 02

Satisfacción del cliente

Tabla 1 Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VI / V1 Calidad de Servicio	Según Hoffman y Bateson (2011) “Es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p.319)	Es un proceso mediante el cual se evalúa un servicio a través de las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Fiabilidad	Cumplen lo prometido
				Interés en resolver el problema del cliente
				Desempeñar bien el servicio por primera vez
				Compromiso con el servicio
				Registro sin errores
			Capacidad de Respuesta	Información de la ejecución del servicio
				Servicio rápido
				Disposición de ayudar a los clientes
			Seguridad	Los trabajadores no deben de estar ocupados para ayudar a los clientes
				Comportamiento que inspiran confianza
				Seguridad en las transacciones
				Cortesía de los trabajadores
			Empatía	Conocimiento de los trabajadores para resolver preguntas
				Atención personalizada a los clientes
				Horarios de atención convenientes
				Preocuparse de los intereses de los clientes
				Recordar el mejor interés
Entender las necesidades específicas de los clientes				

			Elementos	Equipos de aspecto moderno
			Tangibles	Instalaciones físicas atractivas
				Aspecto pulcro
				Materiales visualmente atractivos
VD / V2 Satisfacción del Cliente	Es la sensación que experimenta el cliente de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Kepler, 2002).	Es la medición de los Gaps (brechas) obtenidos mediante encuestas a clientes escogidos al azar, respecto a expectativas y percepciones de los clientes.	Expectativas	Servicios prestados sin errores
			Percepciones	Calidad y precio de los servicios
			Atención de quejas	Disponibilidad del personal para solucionar reclamos
			Conformidad	Grado de confiabilidad con el servicio de la ferretería
			Información	Conocimiento de precios y procesos de los servicios prestados

Fuente. Elaboración del autor de acuerdo a las fuentes bibliográficas consultadas

1.6. Hipótesis de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación descriptiva no necesariamente se debe formular una hipótesis, con excepción de aquellos estudios descriptivos en los cuales se quiere pronosticar un resultado en específico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación

2.1.1. Antecedente nacional

a. Alva y Mauricio (2017) en la investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”. Perú. Lo que se pretendió con esta investigación es determinar si existía una influencia entre el servicio de calidad y los clientes satisfechos. La muestra de estudio estaba conformada por 199 clientes. El instrumento que se utilizó es un cuestionario que estuvo de acuerdo al modelo SERQUAL, en la investigación como conclusiones se llegó a lo siguiente:

a1. Se concluye que la primera variable influye en la segunda variable, es decir cuanta mayor calidad en el servicio exista o se les brinde a los clientes ellos estarán más satisfechos con la atención que reciben.

a2. Respecto a sus cinco dimensiones se concluyó que estas influyen en que el cliente este satisfecho, para la primera dimensión que son los elementos tangibles, con relación a la infraestructura y la apariencia de los trabajadores la dimensión de la fiabilidad, el cliente se siente satisfecho confían en los productos y el compromiso que tienen la Ferretería J&S E.I.R.L, para la capacidad de respuesta también influye en que los clientes se sientan a gusto, debido a que los empleados siempre están predispuestos a responder de forma oportuna cualquier duda de los clientes, la dimensión de seguridad, los clientes confían en las destrezas de los trabajadores lo cual genera en ellos una satisfacción y finalmente con relación a la dimensión de empatía, sus clientes se encuentran a gusto con el servicio porque el personal de la ferretería J&A E.I.R.L. tienen un buen trato es agradable y que los empleados entienden el sentir de los clientes.

b. Calizaya (2016) “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014”. Puno - Perú. Su propósito de establecer la influencia entre la calidad del servicio y los clientes satisfechos. Investigado a una muestra de 84 clientes. Se utilizó el cuestionario del modelo Servqual que fue validado a nivel mundial para su aplicación. En la investigación se llegó a las conclusiones siguientes:

b1. Se concluye que el nivel de expectativa que tuvieron los clientes evaluados en la variable calidad en el servicio, obtuvieron un promedio del

93% esto quiere decir que sus clientes poseen expectativas altas con relación a los servicios que ofrece el hotel.

b2. Con referencia de la percepción que tuvieron con relación a la calidad de los servicios, obtuvieron un promedio total de 55%, esto quiere decir que los clientes tienen una percepción muy baja a diferencia de sus expectativas de acuerdo al servicio que brinda el hotel.

b3. Finalmente el resultado de la brecha entre la expectativa con las percepciones de los clientes fue negativa obteniendo un resultado de -2.08, es decir el servicio se percibe como pésimo debido a que no logra cubrir la expectativa del cliente.

2.1.2. A nivel internacional.

a. López (2018), con su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Ecuador. Su objetivo de esta investigación fue la determinación de la relación entre la primera variable un servicio de calidad y la segunda variable clientes satisfechos del restaurante llamado Rachy’s, mediante una investigación de campo, en la que se diseñó estrategias de mejoramiento de los servicios a los clientes. Aplicado en una muestra de 365 vendedores. Aplicaron un cuestionario el cual tiene 24 preguntas. Esta investigación llegó a las conclusiones siguientes:

a.1. El buen servicio a los clientes es indispensable para que la empresa tenga un éxito asegurado, de ahí surge la importancia que se le tiene que dar en la investigación, se llegó a constatar que hay clientes satisfechos e insatisfechos con la calidad de servicio que brindan en el restaurant Rachy`s, el cliente se encuentra satisfecho con las instalaciones, los equipos, la comida. Pero también se encuentra insatisfecho porque no existe un trato personalizado, el personal no se encuentra capacitado, el restaurant tiene pocos trabajadores y ello trae como consecuencia que el servicio brindado no es suficientemente rápido.

a.2. En la investigación se comprobó la presencia de una coexistencia significativa de la primera variable calidad de servicio y su segunda variable la satisfacción del cliente, es decir, efectivamente existe o se incrementa el servicio de calidad en el restaurant Rachy`s aumentara también como resultado de la satisfacción de los clientes o viceversa.

b. Rivera (2019), de acuerdo con el trabajo de investigación titulado, “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador”. La finalidad de dicho estudio es calificar los servicios de calidad que ofrece mediante el modelo teórico Servqual, que exporta con la empresa Greenandes Ecuador. El instrumento a utilizar es el cuestionario que se basa en el modelo Servqual. Se llegó a las conclusiones siguientes:

b1. De acuerdo al resultado obtenido se concluye que la primera variable tiene influencia en segunda variable en la empresa Greenandes, esto quiere decir si mejoran la primera variable de calidad del servicio por ende también mejorará la segunda variable que es la satisfacción del cliente y así mismo si se disminuye o empeora la calidad del servicio dará como resultado que el cliente este en desacuerdo con el servicio que recibe.

b2. Respecto a las dimensiones de la investigación dieron como resultado entre la expectativa y la percepción del cliente con referencia a las dos variables un resultado negativo, cabe mencionar que el cliente no se encuentra satisfecho con la atención que le ofrece la empresa Greenandes sus expectativas tienen un valor mayor con respecto a la percepción real del servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Teorías de calidad.

Según Vargas y De Vega (2011) estas teorías vienen a ser las que se muestran a continuación:

2.2.1.1. La teoría de Deming.

Edwards Deming, el nació en Iowa en el año 1900. A lo largo de su vida observó la cómo evolucionó la calidad en Japón, a partir de ahí elaboro 14 puntos importantes que contribuyan a las organizaciones a llegar a una ubicación de competitividad y productividad; dicho aporte le ha permitido que se le conozca en muchos países y por muchos emprendedores y administradores, como el padre de la administración moderna. Edwards Deming falleció en el año 1993. Los principios que planteó fueron:

- 1) Se debe crear conciencia de la elaboración de un plan o proyecto que permita dar una base sólida para poder mejorar los servicios o productos que se ofrezcan.
- 2) Aceptar las nuevas filosofías.
- 3) Terminar con la subordinación constante de las inspecciones.
- 4) Finalizar por completo el hecho de que se realicen negocios en base solo al precio que tiene.
- 5) Identificar la causa del problema.

- 6) Implementar la práctica sistemática de programas de preparación para el trabajo.
- 7) Implementar el desarrollo de técnicas actualizadas para una mejor evaluación y monitoreo al personal.
- 8) Desechar todos los temores que impidan que los trabajadores puedan emplear eficientemente en esta.
- 9) Desechar las barreras que hay en las oficinas.
- 10) Resaltar cada objetivo numérico, lemas y carteles que se dirijan al nivel operativo.
- 11) Quitar reglas en el trabajo que indiquen números.
- 12) Quitar dificultades que puedan crear problemas en los derechos de los empleados.
- 13) Implantar un eficaz plan de reentrenamiento y educación.
- 14) Conformar un equipo que pueda garantizar el cumplimiento de los puntos anteriores mencionados 13 puntos.

2.2.1.2. Teoría planificación de la calidad.

Fue desarrollada por Joseph Juran, nacido en Rumania el año 1904. El enfoque que adoptó está centrado en una buena administración de la calidad mediante una buena planificación y el control realizado.

Desarrollo los siguientes aspectos:

- 1) Identificar quien será el cliente
- 2) Identificar las necesidades

- 3) Interpretar su necesidad en nuestro lenguaje.
- 4) Formar servicios o productos únicos que compartan ciertas características que puedan satisfacer a la necesidad del cliente.
- 5) Fomentar el desarrollo de un conjunto de etapas que promuevan las cualidades de los productos.
- 6) Trasladar el proceso a la acción.

2.2.1.3. Teoría de calidad de acuerdo a la administración de organizaciones.

Lo desarrollo Feigenbaum Armand, nacido en el año 1922. Por su forma entender, la calidad viene a ser un estilo de vida corporativo, también fue el principal en mencionar que calidad no solamente se basa en los procesos productivos, sino que más bien en todos los deberes administrativos de la organización, de esa forma se integra el concepto de la teoría general de calidad.

También afirma que para asegurar la calidad se debe empezar desde el diseño de los productos y terminar cuando este se encuentre en las manos de los clientes quienes estarán contentos de lo recibido. Feigenbaum menciona:

- 1) Cada uno de los integrantes de las organizaciones tienen la responsabilidad de brindar un servicio de calidad
- 2) De acuerdo a un enfoque a la excelencia se debe orientar la calidad
- 3) La calidad total, necesita integrar en una sola estructura, las acciones que no coordinan constantemente.

- 4) La calidad total necesita de la responsabilidad del nivel institucional para que oriente el trabajo en busca de la calidad total.
- 5) Existe las siguientes etapas para poder controlar la calidad: proceso, el diseño, producto y la materia prima.
- 6) La calidad tiene que ser considerada como un ciclo de vida total.
- 7) Cada miembro de las organizaciones tienen que añadir su propio proceso y ser totalmente responsables de la calidad.
- 8) Para la calidad total se debe hacer uso de herramientas estadísticas.

2.2.2. La calidad.

La terminología ha variado con el tiempo. A continuación se resume los cinco periodos en los que se divide, de acuerdo a Griful y Canela (como se citó en Ballón, 2016)

Primer Periodo

Denominado la calidad establecida en la inspección que se refiere a la supervisión que se realiza posterior a la producción para así eliminar errores. Tuvo su inicio desde la revolución industrial hasta el año 1930.

Segundo Periodo

Denominado control de calidad estadístico en este periodo aprendieron a introducir técnicas y gráficos de control estadístico de diferentes procesos. Tuvo su inicio desde el año 1930 hasta 1949.

Tercer Periodo

Denominado aseguramiento de la calidad aquí fue sumamente necesario asegurarse que el producto cumpliera con los requerimientos de los clientes, así mismo controlar los procesos, producir un manual de calidad, etc. Este periodo tuvo su auge entre los años 1950 hasta 1979.

Cuarto Periodo

Denominado calidad como estrategia competitiva la principal característica es que pudieron introducir procesos de mejora del producto. Data desde el año 1980 hasta 1999.

Quinto Periodo

Denominado excelencia de la calidad, particularmente las empresas se dieron cuenta que todas las áreas y/o departamentos tenían que ver de alguna u otra forma con la calidad. Este periodo surgió en el año 2000 hasta la fecha.

2.2.3. Definición de calidad.

De acuerdo con La RAE (como se citó en Duque, 2005) es el conjunto de características propias de algo, que permite evaluar su valor. Dicho enunciado determina 2 puntos fundamentales en su campo de estudio. Primeramente, los relacionados a propiedades o características y apreciar las bondades de algo mediante ella.

De acuerdo con Begazo (2008), a continuación se ve un listado de definiciones de calidad según diferentes autores de las últimas décadas:

Parasuraman

En 1988 Parasuraman define la calidad como algo superior o excelente.

Crosby

También en 1988 Crosby define que, la calidad es dar cumplimiento a todos los requerimientos, esto significa cumplir con los requisitos y poder lograr un estándar con defectos igual a cero.

Edward W. Deming

En el año 1989 Edward W. Deming considera a la calidad como excederse en las expectativas y necesidades de cada cliente a lo largo de la existencia de los productos.

Juran y Gryna

En 1993 Juran y Gryna establecen que, la calidad es la agrupación de todas las cualidades que deben cumplir con las necesidades de los clientes.

Espeso y Harvey

En 1994 Espeso y Harvey lo define como satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Dale, Van der Wile, & Iwaarden

Ya en el año 2007 Dale, Van der Wile, & Iwaarden llegan a la conclusión de que, las distintas definiciones de la calidad se podrían sintetizar en cualquiera que pueda cumplir las especificaciones y los requisitos de un producto o simplemente satisfacer y deleitar a los clientes.

Las anteriores definiciones mencionadas resaltan de alguna forma u otra el punto de que la calidad se encuentra en relación de las percepciones de los clientes y las empresas deben poner especial énfasis en ofrecer buenos servicios que agraden a sus clientes.

2.2.4. Grupos de Definiciones de Calidad.

De acuerdo con Sanguesa, Mateo, y Ilzarbe (2006), quienes recopilaron diversas definiciones de calidad, de distintos autores, para finalmente poder agruparlos según sus definiciones en:

2.2.4.1. Definición trascendental.

La calidad es considerada como una característica absoluta, una forma universalmente reconocida e inherente, de igual manera se considera un trabajo de buena calidad a aquel que se encuentra superior y su referencia esta de forma perdurable e inamovible en el tiempo.

Los autores que siguen esta línea de pensamiento trascendental respecto a calidad, confirman que no se puede establecer un concepto exacto, debido a que se aprende a reconocerlo mediante la propia experiencia.

Uno sabe lo que la calidad es, aunque no pueda definirse.

En lugar de encontrarse satisfecho con lo mediocre, se debe lograr un estándar de alto nivel, eso significa calidad.

2.2.4.5. Definición de acuerdo al producto.

Considera la calidad como cualidad que se puede medir, las discrepancias que puedan surgir en calidad afectan el número de peculiaridad que poseen los productos. Ello conlleva a una concepción jerárquica, debido a que según la cantidad de las características deseadas que tendrá el producto, se puede ordenar todos los productos de mayor a menor calidad.

Esta línea de pensamiento de la calidad, surgió en el ámbito de la economía, quien la identificó con el tiempo de duración que tenían los productos. Aun así, pese a ser una definición aceptada, tiende a fallar, porque la calidad de algunos productos dependen estrechamente de los diferentes gustos.

2.2.4.3. Definición establecida en el usuario

Se comienza estableciendo que el usuario será la persona que estime la calidad, asumiendo que ellos tienen diferentes gustos, asimismo se asume que los

productos que satisfacen de mejor manera las necesidades de los compradores, son considerados como producto de mayor calidad.

También se menciona que diversas combinaciones de las características de un producto, conduce a su mayor satisfacción del cliente o comprador de dicho producto.

Esta línea de pensamiento de la calidad tiene dos problemas: el Cómo agregar las preferencias personales; que se intenta resolver asumiendo que un producto de alta calidad tiende a cumplir por completo con los requerimientos de los clientes y el otro problema es Cómo distinguir aquellas características de un producto que le añade calidad de aquellas que solo incrementan la satisfacción del consumidor.

La calidad es la capacidad que tiene un producto o servicio de cumplir satisfaciendo la necesidad del cliente.

Que un producto tenga calidad dependerá si los clientes son respondidos a sus preferencias.

2.2.4.4. Definiciones basadas en la producción.

La calidad tiene mucho que ver con el cumplimiento de los requerimientos, se determina tolerancias para el producto y cuando está dentro de ellas se considera una disminución en la calidad. De igual forma se aplica a los servicios.

En esta línea de pensamiento de la calidad, se tienen que concentrar en el proceso productivo y todos los recursos necesarios para poder realizarlo y no se considera las opiniones de los clientes.

2.2.4.5. Definición en base al valor.

Esta definición se concentra principalmente en el valor, en el costo o precio de un determinado producto, la finalidad es poder ofrecer productos a bajo precio pero sin dejar de lado la calidad y esto se puede lograr utilizando correctamente los recursos con que se cuenta y un personal bien capacitado, pese a que esto se explica en la teoría en la práctica va ser un poco difícil de lograrlo.

La calidad significa lo óptimo para ciertas especificaciones que propongan los clientes, dichas especificaciones son el precio y el uso del producto. Así mismo la calidad de un producto también debe enfocarse en no causar algún perjuicio a la sociedad.

2.2.5. Definición del servicio.

Se va entender el servicio en principio que proviene etimológicamente del latín *Servitium*, que significa mérito que se obtiene sirviendo al estado, entidad o persona, o acción y efecto de servir. Para la RAE (como se citó en Vargas y De Vega, 2007). Asimismo en el ámbito económico se define como una prestación humana para satisfacer una o varias necesidades sociales y que no implica producir bienes materiales.

Consideran al servicio como una forma de un producto que consta de acciones, satisfacción o beneficios que se van a vender, resultan ser principalmente intangible, los cuales no otorgan como consecuencia final la propiedad de algo. (Armstrong y Kotler, 2013)

Para Muller (2001) el servicio viene a ser una acción utilitaria que satisface las necesidades en particular de los clientes. El cual tiene distintos niveles de servicio de calidad y se relacionan con que se pueda dar cumplimiento de las expectativas que puedan tener los clientes, y una empresa deberá cumplir con poder satisfacerlo. Si se considera de un nivel que esté por encima se hablara que se cumplió con la expectativa, pero si se considera un nivel bajo las expectativas de los clientes no se cumplirá y la insatisfacción será un hecho.

Por lo tanto entendemos que el servicio será el conjunto de acciones prácticas, procesos que tienen un conjunto de etapas que mediante su realización se podrá concretar el servicio y depende de la eficacia y eficiencia de estos para considerarlo de calidad.

2.2.6. El servicio y sus características.

Camisón, Cruz y González (2007) consideran los siguientes servicios:

2.2.6.1. Intangibilidad.

La mayor parte de los servicios tienden a ser intangibles y pueden ser un gran riesgo percibido para los clientes porque no es posible determinar especificaciones precisas para su desarrollo y que no varíe de uno a otro.

2.2.6.2. Heterogeneidad.

El servicio principalmente es variable no es homogéneo, cambia porque su ejecución depende de un conjunto de factores que no se pueden controlar en su totalidad y ellos influyen en él. Debido a ello, es complicado afirmar una calidad uniforme, a su vez lo que una entidad cree prestar puede resultar ser distinto a lo que perciben los clientes y lo que recibe.

2.2.6.3. Inseparabilidad.

En la mayoría de servicios el consumo y la producción suelen ser indisolubles, porque los servicios se desarrollan, comercializan y consumen en el mismo instante. Su simultaneidad de este proceso producción - consumo agrupan cualidades que son el origen de distintos problemas. Es por ello que al producir el servicio se debe integrar los factores técnicos y los factores humanos.

2.2.6.4. *Carácter perecedero.*

Esto indica que el servicio no se puede almacenar para su uso o venta posterior. Ello significa que el servicio debe ser consumido en cuanto es producido.

2.2.7. Definición de calidad del servicio.

Se refiere a la calificación realizada a la totalidad de las características en un periodo de tiempo de una determinada organización. (Hoffman y Bateson, 2011)

La define como un hábito practicado y creado por una empresa o entidad que sirve para dar cumplimiento a todas las necesidades que pueda tener el cliente y `poderle otorgar un servicio oportuno, inclusive en situaciones imprevistas o ante fallos, de tal forma que los clientes se sientan comprendidos atendidos y servidos personalmente con eficacia y dedicación, sorprendidos con más valor del esperado. Pizzo (como citó Quispe, 2015)

Podemos afirmar entonces que la calidad en los servicios significa poderle otorgar a los clientes el servicio que ellos necesitan de acuerdo a sus requerimientos de forma que ellos se sientan a gusto al momento de recibirlo.

2.2.8. Dimensiones de un servicio de calidad

Riveros (2007) desarrollo las siguientes dimensiones:

2.2.8.1. *Fiabilidad.*

Hace referencia a brindar un servicio de manera adecuada desde un inicio. De igual forma resalta en la confianza que alienta la organización en la formación de todos sus procesos para ofrecer a los clientes un servicio con calidad, para así conseguir una imagen corporativa con honestidad hacia el cliente.

2.2.8.2. *Capacidad de Respuesta.*

Deja claro el compromiso que tiene una organización en brindar el servicio de forma oportuna y ágil al cliente pero sin dejar de lado su calidad. De igual forma esta dimensión refleja el nivel de organización para ofrecer sus servicios.

2.2.8.3. *Seguridad.*

Manifiesta emociones del cliente de encontrarse en buenas manos y la garantía de no haber riesgo o peligro. Como ejemplo, la confidencialidad en una transacción que realizan los clientes con la empresa, de igual forma la seguridad física que proporciona la empresa en sus instalaciones.

2.2.8.4. *Empatía.*

Está en relación a la disposición que tiene una persona de ponerse en el lugar del otro. Es por ello que las organizaciones deben colocarse en el lugar del cliente

y de esa manera identificar sus intereses y necesidades. Para así poder brindar un esmero individualizado proporcionando una responsabilidad con los clientes, disposición para poder escuchar y entender a los clientes, mostrar consideración y respeto, voluntad e interés para solucionar los problemas.

2.2.8.5. Elementos Tangibles.

Como consecuencia de la ausencia de un producto físico, el cliente por lo general se basa en los recursos tangibles que son inherentes al servicio como el lugar o ambiente donde es entregado, los recursos o materiales, equipos utilizados. Todos ellos son muy necesarios para que se entregue el servicio, por tanto se les debe prestar la debida importancia.

2.2.9. Servperf escala de medición de la calidad.

En 1992 los autores Cronin y Taylor son quienes plantearon el modelo Servperf este modelo toma como punto focal principal la percepción real que tiene el cliente con respecto al desempeño de los servicios. Dicha escala deja de utilizar las expectativas en esa evaluación. Estos creadores del modelo SERVPERF lo realizaron porque concluyeron después de haber realizado estudios que el modelo Servqual que hasta ese entonces predominaba tiene conjunto de deficiencias así como dificultades de interpretación que plantea al cliente encuestado, estas suponen una redundancia en el fondo del instrumento de medición, debido a que la percepción se encuentran influenciado por las expectativas con el cual se formará un corte muy importante en cada respuesta de la encuesta.

Este método SERVPERF hace uso de una escala parecida a la del SERVQUAL es debido a ello que también usa veintidós elementos para poder calificar netamente la percepción, los autores se basan en que esta formulación no trae confusión a las personas que serán parte de la calificación de la calidad de servicio de una organización o empresa y esto podrá dar resultados mucho más reales del tema de estudio.

2.2.10. El cliente.

Es la persona o individuo que está vinculado con el servicio que va a recibir mediante una transacción económica u otras formas pago, el resultara beneficiado mediante este intercambio redituable. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2007)

En la actualidad al cliente se le considera como el elemento más principal de este proceso, debido a que es la razón de existir del servicio o producto ofrecido por una organización o empresa. Como consecuencia el triunfo de una empresa está relacionado con la preferencia que le tengan sus clientes antiguos y nuevos.

2.2.11. Clasificación del cliente.

Para Camisón, Cruz y González (2007) los clientes se clasifican en:

Cientes externos. Son los clientes externos a la organización, es decir no forman parte de la empresa, pero para ellos es que se elaboran los servicios o fabrican los productos.

Clientes internos. Vienen a ser los trabajadores que elaboran o fabrican los productos o servicios desarrollados en la empresa, debido a que vendría a ser el primer receptor de tareas, estrategias e información planteadas por la empresa u organización que ofrecen un servicio con calidad a los clientes externos.

Clientes finales: Vienen a ser los individuos que utilizarán el servicio o producto ofrecido por la empresa u organización, también se les conoce como beneficiarios.

Clientes intermedios: Vienen a ser los que se encargan de la distribución son el punto medio entre los fabricantes y los clientes finales.

2.2.12. Satisfacción.

Como menciona Hernández (2011) se refiere al grado de complacencia, conformidad que experimenta una persona después de haber realizado alguna actividad o satisfecho una necesidad que pueda tener.

Sabiendo esto las empresas deberían incidir en poder conocer más a sus clientes, para que de esta forma puedan elaborar o brindar productos o servicios al gusto y preferencia de sus clientes.

2.2.13. Satisfacción del cliente.

Para Kotler (2003), es el resultado que puede ser positiva o negativa respecto de algo, se suele decir que el cliente está satisfecho si lo que recibió está de acuerdo a su expectativa del cliente se planteó en un inicio respecto al servicio o producto que recibió.

Entonces podemos afirmar que un cliente se encuentra satisfecho si después de haber consumido o utilizado un producto se siente a gusto o está conforme con lo que recibió.

Según Grande (2005) quien considera que un cliente este satisfecho está en función de la resta que se hace de la percepción que tienen de un servicio después de haberlo consumido con la expectativa que en un inicio de formo en su cerebro. Esto se puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{Satisfacción} = \text{Perspectiva} - \text{Expectativa}$$

Por lo tanto, la importancia de que las organizaciones lleguen a conseguir que sus clientes estén a gusto y cómodos, entonces se centra en la fidelización, porque si el cliente se encuentra satisfecho hay una alta probabilidad que regrese a adquirir el servicio o producto que ofrecen, y a su vez recomendarán a familiares, amigos y personas de su alrededor, gracias a la experiencia positiva que se llevaron

en la adquisición del servicio o producto, el cual traerá por consiguiente el aumento de ingresos económicos para la empresa u organización.

2.2.14. Dimensiones de la satisfacción de clientes.

Las dimensiones son las siguientes:

2.2.14.1. Expectativa.

Matsumoto (2014) considera que la expectativa es la creencia con respecto a la entrega de los servicios, de cómo debería ser este y que es lo que tienen que recibir, es la situación o sensación ideal de cada persona. Estas se van formando por la experiencias propias o ajenas de amistades a fin que mediante la comunicación se logró uno informar, así mismo mediante la publicidad de los productos o servicios una persona que lo vea o escuche se formara una expectativa en su cabeza y este será su estándar de medición.

2.2.14.2. Percepción.

Para Matsumoto (2014), la percepción viene a ser el valor que los individuos dan a los servicios o productos. Es decir, como son recibidos y evaluados los servicios o productos de una organización o empresa. Esta percepción está vinculada con la sensibilidad, la confianza, empatía, las infraestructuras y equipamientos y seguridad.

Los clientes después de realizar una compra siempre después de utilizar los producto o recibir el servicio tienden a calificarlos si fue de su agrado o fue lo que esperaban o no.

2.2.14.3. Atención a las quejas.

De acuerdo a Vergara (2014) hay empresas que le dan la debida importancia a las quejas que puedan tener sus clientes, y realizan diferentes medios para poder recabarlas pueden ser mediante el libro de reclamaciones o el buzón de sugerencias, los cuales los dueños los identifican, los analizan y plantean alternativas de mejora con el propósito de poder ofrecer un servicio o producto bueno.

2.2.14.4. Conformidad.

Rodríguez (2017) menciona que las investigaciones acerca de los clientes satisfechos son porque ellos están conformes con lo que reciben. Los clientes perciben y reciben unos productos o servicios como los que ellos esperaban.

2.2.14.5. Información.

Para Hernández (2011), considera que la información es importante y en necesario que se le dé a los clientes, para que ellos estén informados acerca de los servicios o productos, si se pudiera de algunos procedimientos que se realizaron, de esta manera los clientes también podrán valorar lo que recibe y saber de todo lo que involucra su realización.

2.3. Marco conceptual

Calidad

Se considera al grado de conformidad que tenga el cliente respecto al servicio o producto que recibe de una organización. Es decir el sentimiento de sentirse a gusto y cómodo con algo.

Administración

Es la utilización efectiva de los recursos o insumos de una empresa mediante la aplicación del proceso administrativo de organización, planeación, control y la dirección.

Servicio

Es una agrupación de actividades impalpables que provienen de las capacidades y de las actitudes interpersonales de aquel que da el servicio que debe satisfacer no solamente las necesidades, sino también las expectativas y deseos.

El servicio es una agrupación de acciones y procesos que mediante su ejecución dan cumplimiento al fin para el cual fueron creados.

Calidad del servicio

En síntesis es la conducta creada mediante una calificación general respecto a algo en específico.

Cliente

Es el individuo, empresa que recibe un servicio o producto a cambio de un intercambio redituable, para la satisfacción de sus necesidades.

Capacidad de respuesta

Este muestra la responsabilidad de la organización en ofrecer su servicio de forma oportuna y ágil a sus clientes, pero sin disminuir ni descuidar la calidad. Este elemento también puede mostrar el nivel de preparación de la organización o empresa para ofrecer sus servicios.

Empatía

Se relaciona con la disposición de sentir la mayoría de sentimientos de otras personas como propias. Esto quiere decir que, las organizaciones tienen que ponerse en el lugar del cliente y para identificar su necesidad e interés. De esa forma, para brindar una atención más personalizada demostrando un mayores compromisos con los clientes, mostrar respeto y consideración, capacidad para escuchar al cliente, voluntad e interés para resolver los problemas.

Expectativa

Es la suposición basada en el después, puede que no sea lo real. Un resultado poco ventajoso conlleva una decepción, por lo general. Si algo que sucede es totalmente imprevisto suele ser una sorpresa por lo general.

Elementos tangibles

Conocido también como elementos físicos que se encuentran involucrados al momento que se brinde el servicio, esto influye en la calidad de dicho servicio. Como ejemplo, la infraestructura física en donde se brinda los servicios, el equipamiento, la apariencia del personal que lo atiende, boletines, documentos, etc.

Fiabilidad

En síntesis hace referencia a brindar el servicio de manera adecuada desde un inicio. Es decir, viene a ser la confianza que produce la empresa u organización en la formación de todos sus procesos para ofrecer a los clientes un servicio con calidad y así obtener un perfil honesto hacia los clientes.

Percepción

La percepción no es más que estímulos cerebrales provenientes mediante los cinco sentidos: olfato, vista, auditivo, gusto y tacto, estos otorgan una realidad física del ambiente. También es la capacidad de recibir mediante todos los sentidos, las impresiones, sensaciones o imágenes para conocer e identificar algo.

Satisfacción

Es una condición del cerebro producto de una menor o mayor conformidad respecto a algo en específico.

Seguridad

Manifiesta sentimientos al cliente de encontrarse en muy buenas manos y de que no existe riesgo o peligro alguno. Como ejemplo, la privacidad de la transacción que realiza, de igual forma la seguridad de los ambientes físicos que brindan las infraestructuras de la organización.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Se desarrolló el tipo de investigación básica. Según Ander (2011)

La investigación básica o pura es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue propósitos teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría.

(p.42)

3.2. Diseño de investigación

La siguiente investigación será no experimental. Debido a que esta investigación mencionan Hernández et al. (2014) no se manipularan las variables, solo se analizara en su ambiente natural para obtener información y resultados.

El diseño de la investigación será no experimental transeccional descriptivo

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Arias (2012) es la cantidad total que comparten cualidades comunes unas con otras que forman el todo de la investigación.

La cantidad total de clientes está conformada por 1430 clientes que aproximadamente concurren a comprar a la ferretería de forma diaria.

Tabla 2

Cientes por mes de las ferreterías objeto de estudio

PERSONAL	CANTIDAD
Ferretería Vargas Construcciones	420
Ferretería Sercam S.R.L.	480
Ferretería Corporación Chumbao S.R.L.	530
Total	1430

Fuente. Información obtenida por los dueños de las ferreterías objeto de estudio

3.3.2. Muestra.

Según Arias (2012) Es la cantidad representativa que se va a extraer de la totalidad de una población.

Arias (2012) menciona que el muestreo no probabilístico para su selección no se aplica la probabilidad, sus elementos son elegidos de forma libre sin restricción.

El muestreo no probabilístico se clasifica en muestreo intencional u opinático y estos son elegidos en base a los juicios o criterios preestablecidos por el investigador (Arias, 2012)

La muestra considerada para la investigación será no probabilística intencional u opinático porque su selección fue intencional a criterio de los investigadores a continuación se detalla su cantidad:

Tabla 3

Clientes de las ferreterías objeto de estudio

PERSONAL	CANTIDAD
Ferretería Vargas Construcciones	30
Ferretería Sercam S.R.L.	30
Ferretería Corporación Chumbao S.R.L.	30
Total	90

Fuente. Elaboración de los autores de la investigación

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas.

En el estudio que se va a desarrollar se van a utilizar diferentes técnicas las cuáles serán las siguientes:

3.4.1.1. Técnica de análisis documental.

Este análisis se podrá realizar mediante el estudio y recolección de información de diferentes fuentes sean bibliografías, artículos científicos, revistas, etc.

3.4.1.2. Técnica de la encuesta.

Con esta técnica se recolectará información que ayudará a efectuar la presente investigación, el mismo que se realizará a través de formatos de observación que la maestra administrará a lo largo del proceso.

3.4.2. Instrumentos.

Los que se van a utilizar se detallan a continuación:

3.4.2.1. El cuestionario.

Permitirá recabar información en una hoja con un número determinado de preguntas, de las personas que van hacer encuestadas con correspondencia a las variables de investigación.

3.5. Técnicas procesamiento y análisis de datos

Para poder procesar y analizar la información se tendrá que tabular los datos en el programa Excel para las dos variables de estudio, teniendo como resultado la tabla de frecuencia y los diagramas de barra, para después poder interpretarlos y analizarlos en el informe final de tesis, se pasará a realizar la discusión de los resultados los cuales se contrastará con otra investigación similar a la realizada y también se reforzará con las ideas de autores referentes a nuestras variables, se plantearán las conclusiones y recomendaciones al finalizar el análisis de los resultados, de forma complementaria se adjuntará los anexos en el cual incluirá la

matriz de consistencia, la encuesta realizada y las evidencias fotográficas de la investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados por variable

4.1.1. Fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

El cálculo del Alfa de Cronbach nos ayuda a calcular la consistencia y confiabilidad del instrumento que utilizamos en la investigación, que está determinada en el rango de 0 a 1, interpretando esto como cero nula fiabilidad del instrumento y el valor de uno va a significar fiabilidad perfecta del instrumento utilizado y de los resultados obtenidos, Estos valores lo podemos dar de forma mucho más detallada a continuación:

Tabla 4

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a las fuentes consultadas

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,80	22

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

Como se puede observar en la tabla 5 el resultado que se obtuvo después del cálculo del Alfa de Cronbach es de 0,80 el cual está en el valor de ,72 a ,99. Por tanto el resultado obtenido tiene una excelente fiabilidad del instrumento aplicado en la investigación, con relación a la primera variable de calidad del servicio.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad (V2: Satisfacción del cliente)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,78	16

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

De acuerdo a la tabla 6, el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach es de 0,78 el cual está en el valor de ,72 a ,99. Por tanto el resultado obtenido tiene una excelente fiabilidad del instrumento y su aplicación en la investigación, con relación a la segunda variable de satisfacción del cliente.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de todo el cuestionario

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,96	38

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

De acuerdo a la tabla 7, el resultado que se tuvo del Alfa de Cronbach es de 0,96 el cual se encuentra ubicado en el rango de 0,72 a 0,99. Por tanto el resultado obtenido tiene una excelente fiabilidad del instrumento en su conjunto con las dos variables de estudio.

4.1.2. Datos generales de la investigación

Tabla 8

Género de personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	31,11%	31,11%
	Masculino	62	68,89%	100,00%
	Total	90	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

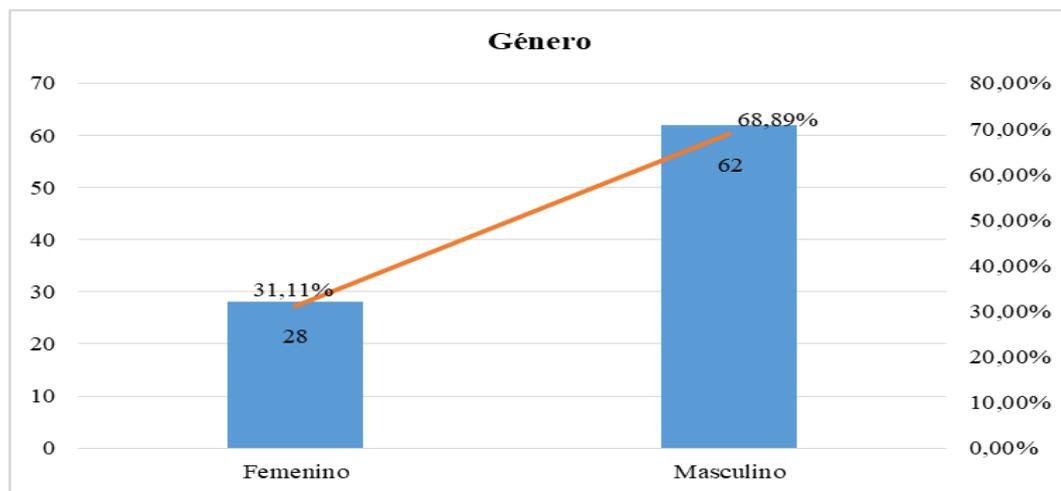


Figura 1: Género de personas encuestadas

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

De acuerdo a la información presentada se puede observar que de las personas encuestadas el 68,89% son del género masculino, en tanto que el 31,11% son del género femenino. Representando el género masculino más de la mitad de personas encuestada.

Tabla 9

Edad de personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
20 a 30 años	7	7,78%	7,78%	7,78%
30 a 40 años	25	27,78%	27,78%	35,56%
40 a 50 años	28	31,11%	31,11%	66,67%
50 a 60 años	25	27,78%	27,78%	94,44%
Mas de 60 años	5	5,56%	5,56%	100,00%
Total	90	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

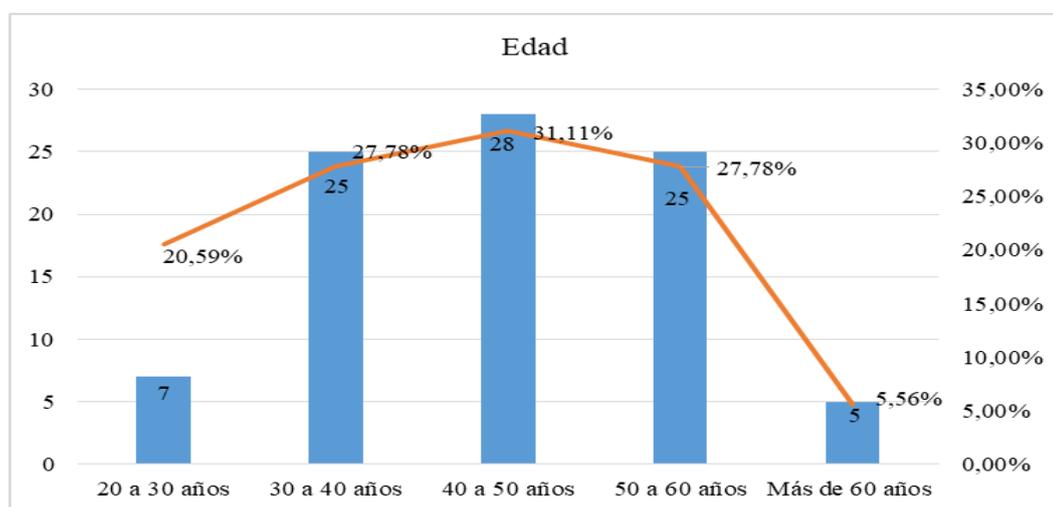


Figura 2: Edad de personas encuestadas

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revela que el 31,11% que representa a 28 personas encuestadas tiene de 40 a 50 años, mientras que el 27,78% que representa a 25

personas encuestadas tiene de 30 a 40 años, así como también 50 a 60 años. El número mayor de personas encuestadas tiene de 40 a 50 años de edad.

4.1.3. Variable independiente: Calidad de servicio

Presentación de resultados por dimensión

Tabla 10

Dimensión 01: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,44%	0,44%
	En desacuerdo	33	7,33%	7,78%
	Parcialmente de acuerdo	178	39,56%	47,33%
	De acuerdo	189	42,00%	89,33%
	Totalmente de acuerdo	48	10,67%	100,00%
Total	450	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

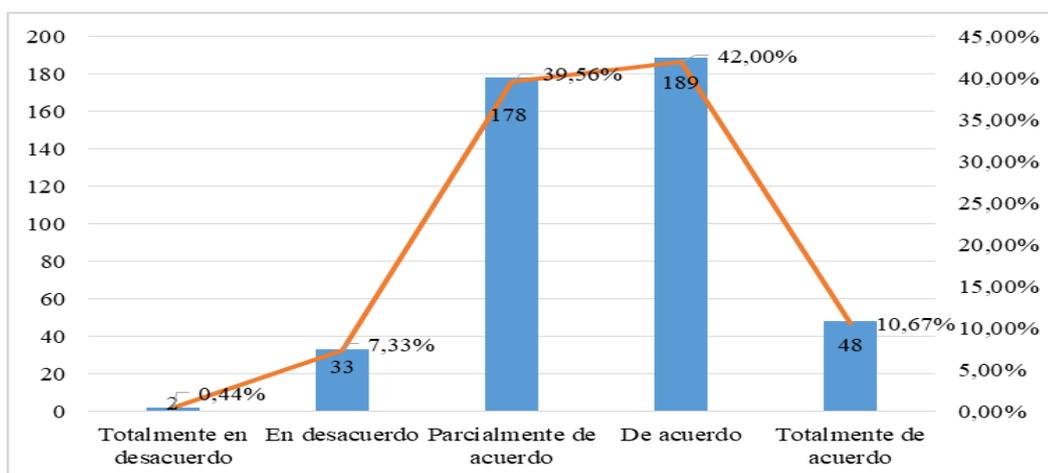


Figura 3: Dimensión 01: Fiabilidad

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

Los resultados presentados nos revelan que el 42,00% de las personas encuestadas menciona estar de acuerdo con la dimensión de fiabilidad mientras que el 39,56%

manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de fiabilidad, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con el compromiso que muestran los trabajadores al brindar el servicio a los clientes.

Tabla 11

Dimensión 02: Capacidad de repuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
En desacuerdo	27	7,50%	7,50%	7,50%
Parcialmente de acuerdo	127	35,28%	35,28%	42,78%
De acuerdo	150	41,67%	41,67%	84,44%
Totalmente de acuerdo	56	15,56%	15,56%	100,00%
Válido	Total	360	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

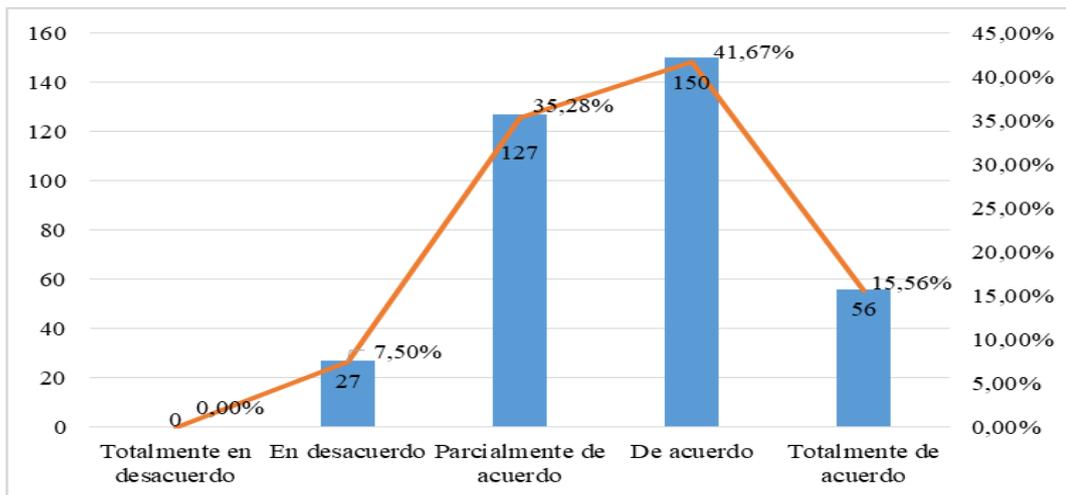


Figura 4: Dimensión 02: Capacidad de repuesta

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

Los resultados presentados nos revelan que el 41,67% de las personas encuestadas menciona estar de acuerdo con la capacidad de respuesta mientras que el 35,28% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la capacidad de respuesta, es decir la

mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con la capacidad de respuesta que muestran los trabajadores al brindar un servicio rápido y acertado a los clientes de las ferreterías.

Tabla 12

Dimensión 03: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
En desacuerdo	16	4,44%	4,44%	4,44%
Parcialmente de acuerdo	151	41,94%	41,94%	46,39%
De acuerdo	160	44,44%	44,44%	90,83%
Totalmente de acuerdo	33	9,17%	9,17%	100,00%
Válido				
Total	360	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

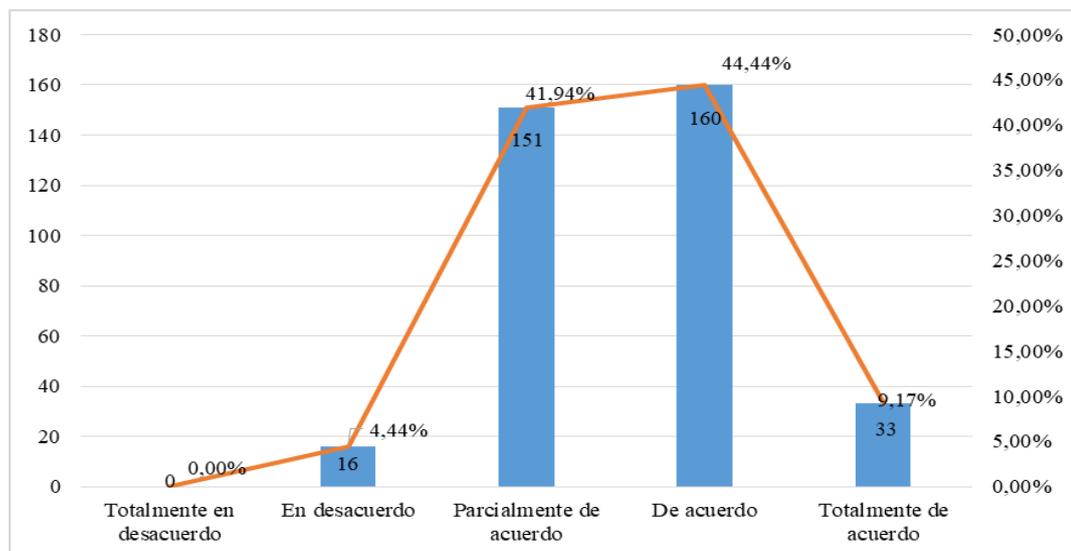


Figura 5: Dimensión 03: Seguridad

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revela que el 44,44% de las personas encuestadas menciona estar de acuerdo con la dimensión de seguridad mientras que el 41,94% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de seguridad, es decir

la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con la seguridad y confianza que inspiran los trabajadores en la atención del cliente.

Tabla 13

Dimensión 04: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,22%	0,22%	0,22%
En desacuerdo	16	3,56%	3,56%	3,78%
Parcialmente de acuerdo	161	35,78%	35,78%	39,56%
De acuerdo	212	47,11%	47,11%	86,67%
Totalmente de acuerdo	60	13,33%	13,33%	100,00%
Válido	450	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

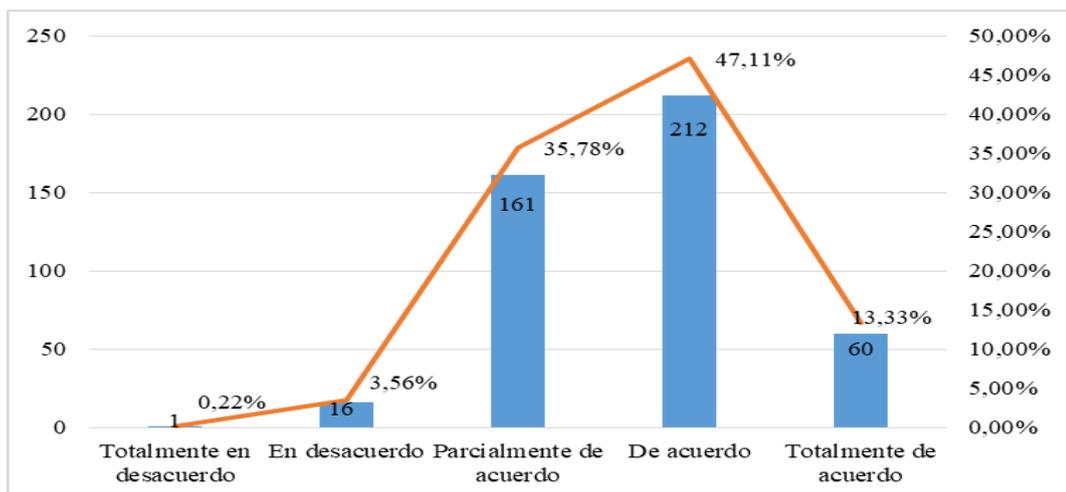


Figura 6: Dimensión 04: Empatía

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revela que el 47,11% de las personas encuestadas menciona estar de acuerdo con la dimensión de empatía, mientras que el 35,78% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de empatía, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con la empatía y el compromiso que muestran los trabajadores con el cliente.

Tabla 14

Dimensión 05: Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	59	16,39%	16,39%
	En desacuerdo	76	21,11%	37,50%
	Parcialmente de acuerdo	113	31,39%	68,89%
	De acuerdo	98	27,22%	96,11%
	Totalmente de acuerdo	14	3,89%	100,00%
Total	360	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

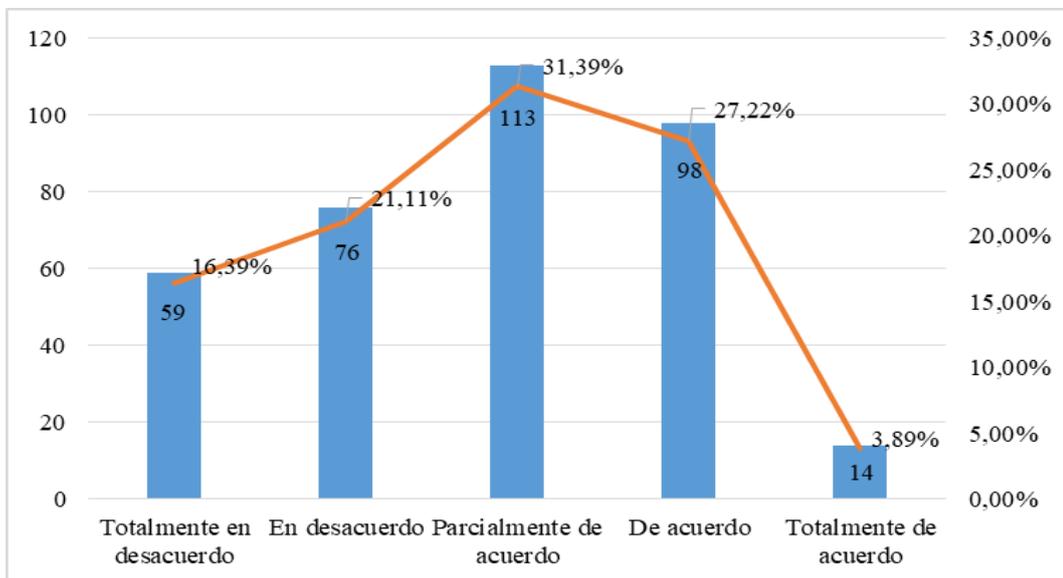


Figura 7: Dimensión 05: Elementos tangibles

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revelan que el 31,39% de las personas encuestadas menciona estar parcialmente de acuerdo con los elementos tangibles mientras que el 27,22% manifiesta estar de acuerdo con los elementos tangibles, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme de forma regular con los espacios físicos que tienen las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 15

Variable independiente: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	3,13%	3,13%	3,13%
	En desacuerdo	168	8,48%	8,48%	11,62%
	Parcialmente de acuerdo	730	36,87%	36,87%	48,48%
	De acuerdo	809	40,86%	40,86%	89,34%
	Totalmente de acuerdo	211	10,66%	10,66%	100,00%
	Total	1980	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

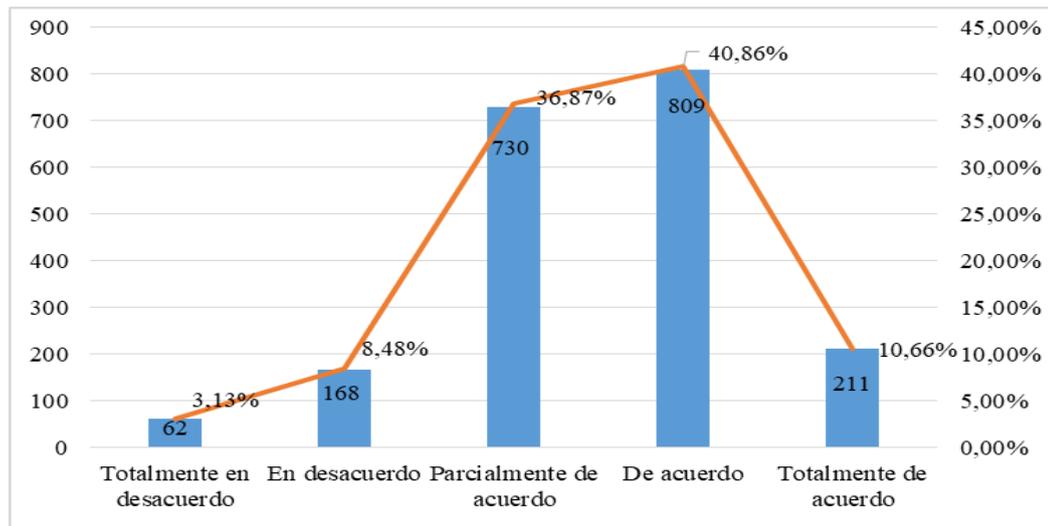


Figura 8: Variable independiente: Calidad de servicio

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos muestra que el 40,86% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo, mientras que el 36,87% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la variable de calidad de servicio, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con la calidad de servicio que les brindan los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

4.1.4. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Presentación de resultados por dimensión

Tabla 16

Dimensión 1 - Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	0,74%	0,74%	0,74%
En desacuerdo	23	8,52%	8,52%	9,26%
Parcialmente de acuerdo	105	38,89%	38,89%	48,15%
De acuerdo	119	44,07%	44,07%	92,22%
Totalmente de acuerdo	21	7,78%	7,78%	100,00%
Total	270	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

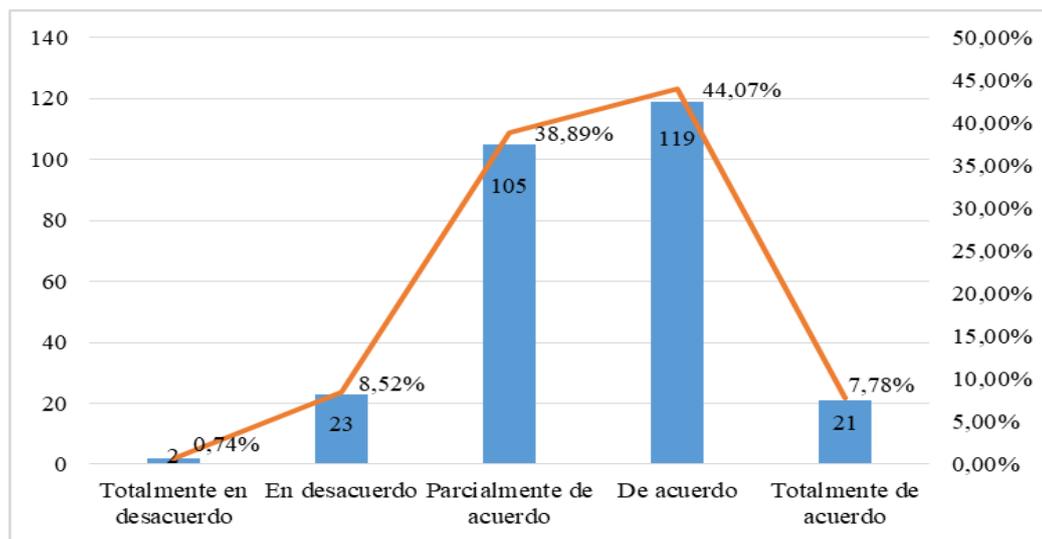


Figura 9: Dimensión 1 - Expectativas

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información que se presenta nos muestra que el 44,07% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo con la dimensión de expectativas mientras que el 38,89% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de expectativas, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está conforme con

las expectativas que tienen los clientes del servicio que reciben por parte de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 17

Dimensión 2 – Percepciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	10	3,70%	3,70%
	Parcialmente de acuerdo	86	31,85%	35,56%
	De acuerdo	141	52,22%	87,78%
	Totalmente de acuerdo	33	12,22%	100,00%
	Total	270	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

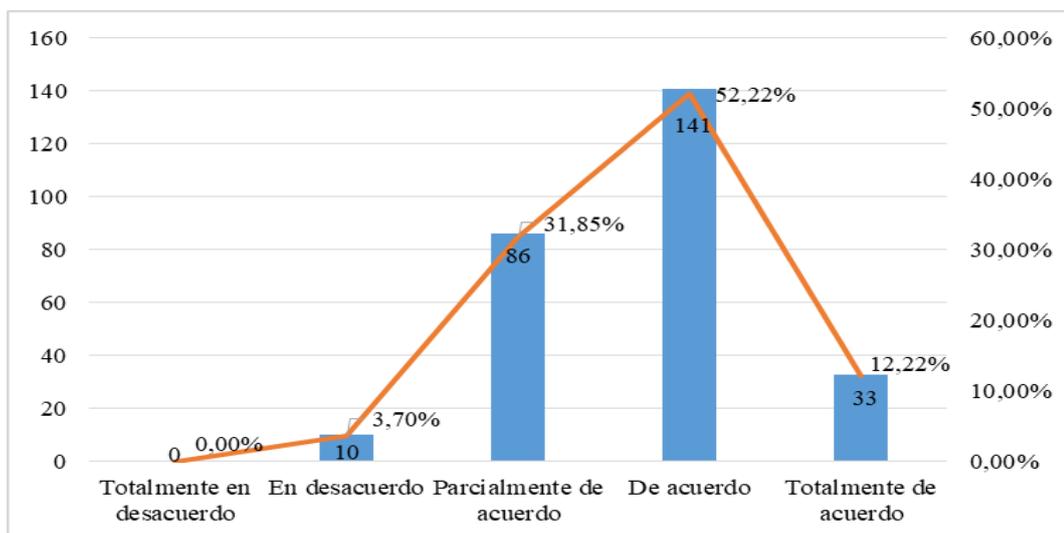


Figura 10: Dimensión 2 – Percepciones

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revela que el 52,22% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo con la dimensión de percepción mientras que el 31,85%

manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de percepción de los servicios que recibe de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 18

Dimensión 3 – Atención de quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,37%	0,37%	0,37%
En desacuerdo	31	11,48%	11,48%	11,85%
Parcialmente de acuerdo	95	35,19%	35,19%	47,04%
De acuerdo	113	41,85%	41,85%	88,89%
Totalmente de acuerdo	30	11,11%	11,11%	100,00%
Válido	Total	270	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

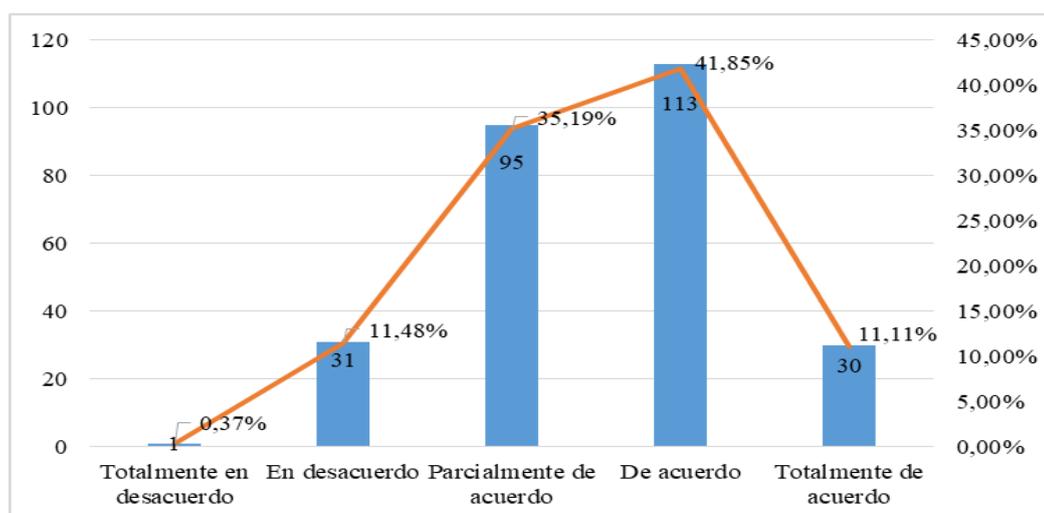


Figura 11: Dimensión 3 – Atención de quejas

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información presentada nos revelan que el 41,85% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo con la dimensión atención al cliente, mientras que el 35,19% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de atención al cliente, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas se muestra conforme

con la atención que reciben por parte de los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 19

Dimensión 4 – Conformidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
En desacuerdo	6	2,22%	2,22%	2,22%
Parcialmente de acuerdo	103	38,15%	38,15%	40,37%
De acuerdo	136	50,37%	50,37%	90,74%
Totalmente de acuerdo	25	9,26%	9,26%	100,00%
Válido Total	270	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

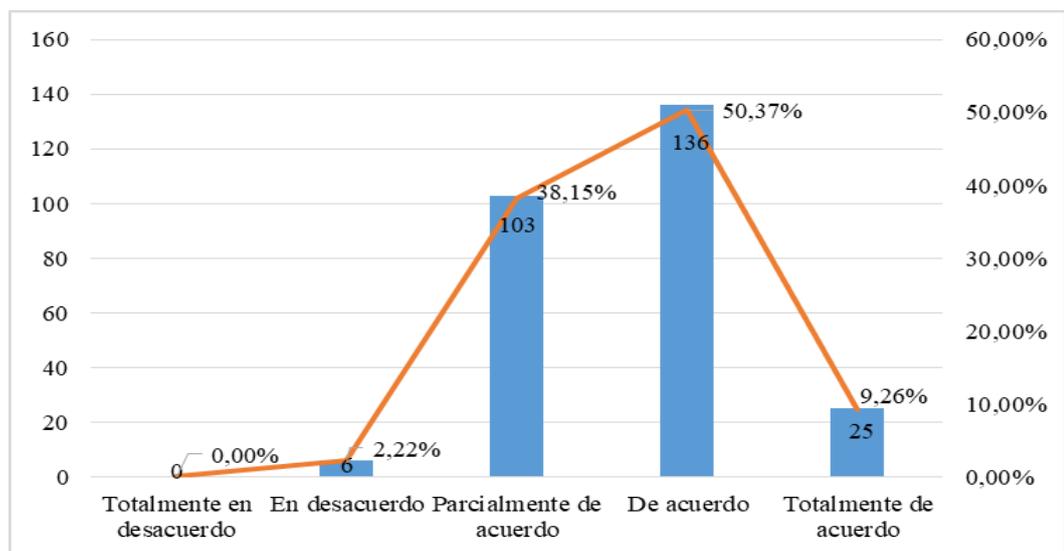


Figura 12: Dimensión 4 – Conformidad

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información obtenida nos muestra que el 50,37% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo con la dimensión conformidad, mientras que el 38,15% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de conformidad, es decir

más de la mitad de personas encuestadas se muestra conforme con los servicios que brinda las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 20

Dimensión 5 – Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	4,17%	4,17%	4,17%
En desacuerdo	38	10,56%	10,56%	14,72%
Parcialmente de acuerdo	133	36,94%	36,94%	51,67%
De acuerdo	153	42,50%	42,50%	94,17%
Totalmente de acuerdo	21	5,83%	5,83%	100,00%
Válido	Total	360	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

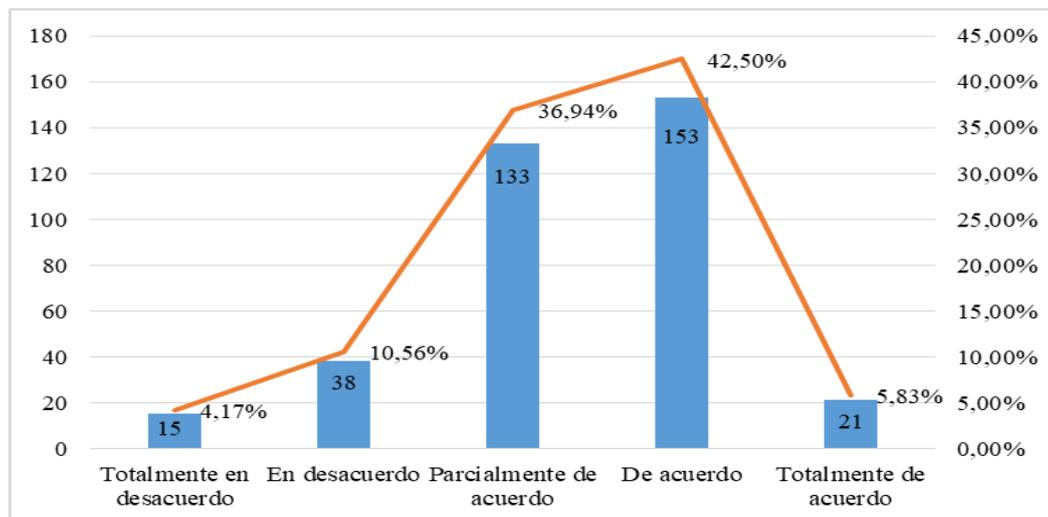


Figura 13: Dimensión 5 – Información

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información obtenida nos revela que el 42,50% de los clientes encuestados menciona estar de acuerdo con la dimensión de información, mientras que el 36,94% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la dimensión de información, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas se muestra conforme con la

información que les brinda los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 21

Variable independiente - Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	1,25%	1,25%	1,25%
En desacuerdo	108	7,50%	7,50%	8,75%
Parcialmente de acuerdo	522	36,25%	36,25%	45,00%
De acuerdo	662	45,97%	45,97%	90,97%
Totalmente de acuerdo	130	9,03%	9,03%	100,00%
Válido	1440	100,00%	100,00%	

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

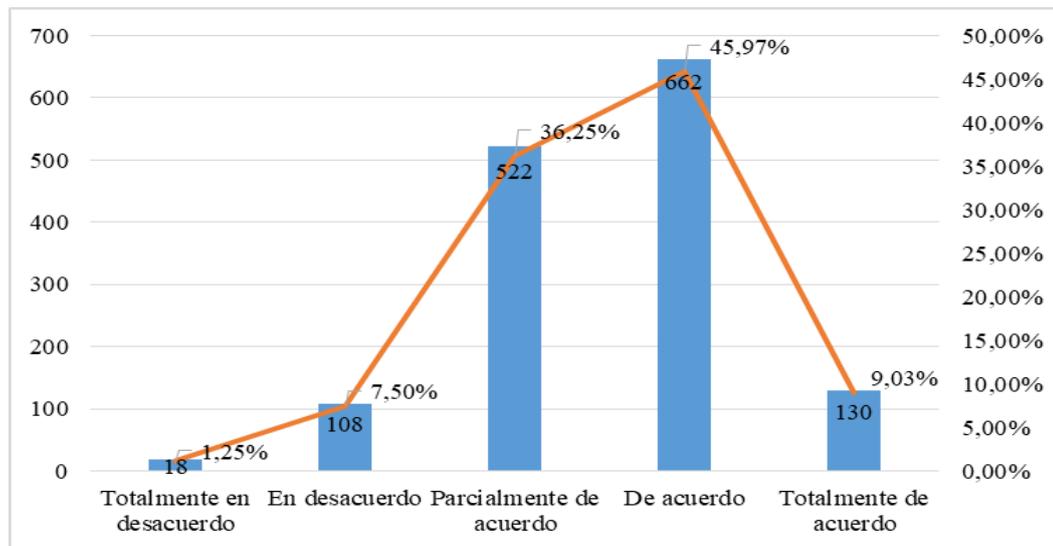


Figura 14: Variable independiente - Satisfacción del cliente

Fuente. Elaboración de los autores de acuerdo a la información procesada

La información obtenida nos revelan que el 45,97% de las personas encuestadas menciona estar de acuerdo con la segunda variable, mientras que el 36,25% manifiesta estar parcialmente de acuerdo con la segunda variable de satisfacción

del cliente, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas está satisfecha con los servicios que reciben por parte de los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

4.2. Discusión de resultados

En la siguiente investigación después de utilizar el instrumento del cuestionario para recabar información y procesar la información obtenida se llegó a los siguientes resultados los cuales se discutirán a continuación:

Con respecto al objetivo general. Los resultados que se obtuvieron y que son observables en la tabla 15 y figura 8 el 40,86% de las personas encuestadas está de acuerdo con la variable calidad de servicio, con sus dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. Mientras que los resultados obtenidos para la segunda variable de acuerdo a la tabla 21 y figura 14 el 45,97% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con la satisfacción del cliente, con sus dimensiones de expectativas, percepción, atención al cliente, conformidad e información. Estos resultados nos muestran que si bien los clientes están de acuerdo con los servicios que brindan las ferreterías, estos resultados simbolizan menos del 50%, es decir se tiene que seguir trabajando en especial en el punto más crítico identificado de la variable calidad de servicio de su dimensión 5 de elementos tangibles donde los clientes están parcialmente de acuerdo con esta dimensión, se deben seguir desarrollando estrategias que ayuden a conseguir mayor calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El resultado se contrasta con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería

J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. En sus resultados demostraron que existe una buena calidad de servicio y que este influye en que sus clientes estén satisfechos.

Por su parte Hoffman y Bateson, (2011). Afirma sobre la calidad del servicio como la evaluación que se realiza a la totalidad de las características en un periodo de tiempo de un producto o servicio ofrecido por la organización.

Respecto al objetivo específico 1. Los resultados que se obtuvieron y que son observables en la tabla 10 y figura 3 el 42,00% de las personas encuestadas está de acuerdo con la variable independiente de calidad de servicio en su dimensión 1 de fiabilidad, es decir los trabajadores se muestran comprometidos con el servicio que brindan, realizando su trabajo de forma correcta, cumpliendo lo que prometen y no incurriendo en errores. Mientras que los resultados conseguidos para la variable satisfacción del cliente en su dimensión 1 de expectativas de acuerdo a la tabla 16 y figura 9 el 44,07% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con la dimensión de expectativas. Es decir los servicios brindados por las ferreterías de la provincia de Andahuaylas cumplen con las expectativas que tienen sus clientes.

Referente a los antecedentes planteados en la investigación, los resultados obtenidos se contrastan con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería J&A

E.I.R.L. Bagua 2017". En sus resultados demostraron que los clientes sienten que los servicios que reciben por parte de la empresa de ferretería son fiables y esto hace que se encuentren satisfechos.

Riveros (2007) Hace referencia a que la fiabilidad es brindar un servicio de manera adecuada desde un inicio. De igual forma resalta en la confianza que alienta la organización en la formación de todos sus procesos para brindar a sus clientes un servicio con calidad, para así conseguir una imagen corporativa con honestidad hacia el cliente.

Respecto al objetivo específico 2. Los resultados que se obtuvieron y que son observables en la tabla 11 y figura 4 el 41,67% de las personas encuestadas está de acuerdo con la variable independiente de calidad de servicio en su dimensión 2 de capacidad de respuesta, es decir los trabajadores se muestran dispuestos apoyar a los clientes y poderles brindar un servicio rápido y de calidad. Mientras que los resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente en su dimensión 2 de percepción de acuerdo a la tabla 17 y figura 10 el 52,22% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con la dimensión de percepción. Es decir los servicios brindados por las ferreterías de la provincia de Andahuaylas cumplen con las percepciones que tienen sus clientes.

Referente a los antecedentes planteados en la investigación, los resultados obtenidos se contrastan con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. En sus resultados demostraron que los clientes de la empresa de ferretería se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta que tienen los trabajadores de la empresa.

Estos resultados van de acuerdo con el autor Riveros (2007) quien deja claro el compromiso que tiene una organización en brindar el servicio de forma oportuna y ágil al cliente pero sin dejar de lado su calidad. De igual forma esta dimensión muestra la capacidad de la organización para ofrecer sus servicios.

Respecto al objetivo específico 3. Los resultados que se obtuvieron y que son observables en la tabla 12 y figura 5 el 44,44% de las personas encuestadas está de acuerdo con la variable independiente de calidad de servicio en su dimensión 3 de seguridad, es decir los trabajadores inspiran confianza, hay seguridad en las transacciones y cortesía en el servicio. Mientras que los resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente en su dimensión 3 de atención de quejas, de acuerdo a la tabla 18 y figura 11 el 41,85% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con esta dimensión. Es decir los clientes están de acuerdo en que los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas atienden las quejas de los clientes de forma oportuna.

Con relación a los antecedentes planteados en la investigación, los resultados obtenidos se contrastan con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. En sus resultados demostraron que los clientes sienten seguridad de los servicios que reciben por parte de la empresa de ferretería y que esto influye en su satisfacción.

Este resultado se fortalece con lo afirmado por Riveros (2007) quien sostiene que la seguridad es la manifestación de sentimientos del cliente de encontrarse en buenas manos y la garantía de no haber riesgo o peligro. Como ejemplo, la confidencialidad en una transacción que realizan los clientes con la empresa, de igual forma la seguridad física que proporciona la empresa en sus instalaciones.

Respecto al objetivo específico 4. Los resultados que se obtuvieron y que son observables en la tabla 13 y figura 6 el 47,11% de las personas encuestadas está de acuerdo con la variable independiente de calidad de servicio en su dimensión 4 de empatía, es decir los trabajadores de las ferreterías se preocupan en los requerimiento de los clientes, en sus intereses, les otorgan una atención individualizada. Mientras que los resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente en su dimensión 4 de conformidad, de acuerdo a la tabla 19 y figura 12 el 50,37% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con esta dimensión. Es decir los clientes están conformes con los servicios que brindan los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Referente a los antecedentes planteados en la investigación, los resultados obtenidos se contrastan con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. En sus resultados demostraron que los clientes sienten que los trabajadores de la empresa son empáticos con las diferentes necesidades que tengan y esto hace que se encuentren satisfechos.

Riveros (2007) menciona que la empatía está en relación a la disposición que tiene una persona de ponerse en el lugar del otro. Es por ello que las organizaciones deben colocarse en el lugar del cliente y de esa manera identificar sus intereses y necesidades. Para así poder brindar una atención individualizada proporcionando una responsabilidad con los clientes, disposición para poder escuchar y entender a los clientes, mostrar consideración y respeto, voluntad e interés para solucionar los problemas.

Respecto al objetivo específico 5. Los resultados que se obtuvieron y que se puede observar en la tabla 14 y figura7 el 31,39% de las personas encuestadas está parcialmente de acuerdo con la variable independiente de calidad de servicio en su dimensión 5 de elementos tangibles, es decir los clientes están conformes de forma regular con la infraestructura, equipos modernos y el aspecto pulcro de los ambientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas. Mientras que los resultados obtenidos para la variable satisfacción del cliente en su dimensión 5 de

información, de acuerdo a la tabla 20 y figura 13 el 42,50% de las personas encuestadas manifiesta estar de acuerdo con esta dimensión. Es decir los clientes están conformes con la información que reciben de los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

Referente a los antecedentes planteados en la investigación, los resultados obtenidos se contrastan con la investigación de Alva y Mauricio (2017) “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los cliente de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. En sus resultados demostraron que los clientes perciben como bueno los elementos tangibles que hay en la ferretería y que esto influye en su satisfacción.

Este resultado se fortalece con lo afirmado por Riveros (2007) quien afirma que los elementos tangibles son muy importantes, como consecuencia de la ausencia de un producto físico, el cliente por lo general se basa en los recursos tangibles que son inherentes al servicio como el lugar o ambiente donde es entregado, los recursos o materiales, equipos utilizados. Todos ellos son muy necesarios para que se entregue el servicio, por tanto se les debe prestar la debida importancia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

a. Con respecto al objetivo general de los resultados conseguidos se concluye que los clientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas están de acuerdo con la calidad de servicio y la satisfacción que ellos sienten al ir a comprar algún objeto a estas ferreterías.

b. Respecto al objetivo específico 1, se concluye que los clientes están de acuerdo con la dimensión de fiabilidad de la variable de calidad de servicio, y con la dimensión de expectativas de la variable de satisfacción del cliente.

c. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que los clientes están de acuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta de la variable de calidad de servicio, y con la dimensión de percepción de la variable satisfacción del cliente.

d. Respecto al objetivo específico 3, se concluye que los clientes están de acuerdo con la dimensión de seguridad de la variable de calidad de servicio, y con la dimensión de atención al cliente de la variable satisfacción del cliente.

e. Respecto al objetivo específico 4, se concluye que los clientes están de acuerdo con la dimensión de empatía de la variable de calidad de servicio, y con la dimensión de conformidad de la variable satisfacción del cliente.

f. Respecto al objetivo específico 5, se concluye que los clientes están parcialmente de acuerdo con la dimensión de elementos tangibles de la variable de calidad de servicio, con relación a la dimensión de información de la variable satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que los clientes se encuentran conformes con esta dimensión.

5.2. Recomendaciones

a. Se recomienda a los dueños de las ferreterías desarrollar un plan de mejora de programas de capacitación orientada a sus trabajadores para que sigan mejorando sus competencias de relaciones humanas, resolución de conflictos, trabajo en equipo, calidad de servicio, para que puedan interactuar de forma más efectiva con los clientes que van a comprar a sus ferreterías y puedan tener una experiencia agradable de satisfacción.

b. Se recomienda a los dueños de las ferreterías realizar capacitaciones y talleres para sus trabajadores, de esta manera podrán seguir mejorando en la fiabilidad del servicio y expectativas que tengan los clientes del servicio que reciben de los trabajadores de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

c. Se recomienda a los dueños de las ferreterías realizar capacitaciones y talleres para sus trabajadores, de esta manera podrán seguir mejorando en la capacidad de respuesta que reciben los clientes y seguir fomentando una buena percepción del servicio que brindan a los clientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

d. Se recomienda a los dueños de las ferreterías realizar capacitaciones y talleres para sus trabajadores, de esta manera podrán seguir mejorando en la seguridad del servicio que reciben los clientes y seguir fomentando una buena atención que reciben los clientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

e. Se recomienda a los dueños de las ferreterías realizar capacitaciones y talleres para sus trabajadores, de esta manera podrán seguir fortaleciendo la empatía de los trabajadores respecto a los requerimientos de los clientes y continuar fomentando la conformidad que perciben los clientes respecto a los servicios que brindan las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

f. Se recomienda a los dueños de las ferreterías realizar mejoras en su infraestructura un mejor diseño y la implementación de equipos más modernos, con la finalidad de ofrecen al cliente un mejor servicio, así mismo se recomienda capacitaciones a los trabajadores acerca de la información de los productos con que cuenta la empresa para que de esa manera los trabajadores estén más informados y absuelvan dudas que puedan haber por parte de los clientes de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar – Nociones básicas para la investigación social* (1a ed.). Cordova, Argentina: Brujas.
- Alva, y Mauricio. (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017. Bagua, Perú.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Investigación Científica* (6 ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: PEARSON.
- Ballón, S. (2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay. Abancay, Perú.
- Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Revista de investigación de la facultad de ciencias administrativas UNMSM*, 76-81.
- Benjumea, H. (2007). *Aproximación a la historia empresarial del Meta, 1960-2005*. Colombia: Electrificadora del Meta S.A.
- Calizaya. (2014). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014. Puno, Perú.

- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: PEARSON.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Gutiérrez. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 349-368.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios* (4 ed.). México: CENGAGE Learning.
- Huete, L. (2001). *Servicios y beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la AA la Z*. México: PEARSON.
- Kotler, P., y Kepler, K. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (*U.C. Pablo, Ed.*) *Perspectivas* (34), 181-209.
- Muller, E. (2001). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Parasuraman, Zeithaml, y Berry. (2011). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. Nueva York: Journal of Marketing.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio* (3 ed.). Colombia: ECOE Ediciones Ltda.
- Rodríguez, L. (2017). La gestión del servicio y la conformidad del usuario en el Centro MAC, Sede Callao - Lima 2016. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Sanguesa, M., Mateo, R., y Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. España: THOMSON.
- Vargas, M., y De Vega, L. (2011). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. Colombia: ECOES.
- Vergara, M. (2014). Dimensiones involucradas en la evaluación de Satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile Parte II. Santiago, Chile.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5 ed.). México: McGraw Hill.