



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL SECTOR FERRETERO CASO: ZONA DENOMINADA “LAS
MALVINAS” EN LIMA METROPOLITANA 2018**

**PRESENTADA POR
LUIS MIGUEL ALBERTO YRIGOYEN YRIGOYEN**

**ASESOR
ALBERTO DÍAZ ROSILLO**

TESIS

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO**

TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO
CASO: ZONA DENOMINADA “LAS MALVINAS” EN LIMA
METROPOLITANA 2018**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**PRESENTADO POR:
LUIS MIGUEL ALBERTO YRIGOYEN YRIGOYEN**

**ASESOR:
MG. ALBERTO DÍAZ ROSILLO**

**LIMA, PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A Dios por su infinita misericordia.

A la memoria de mis padres e hijo

A mi esposa e hijas que siempre me han apoyado con gran amor.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores por su apoyo
y motivación para la elaboración
y culminación de ésta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
INDICE DE FIGURAS	9
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1.1 Bases teóricas.....	27
1.1.1. Calidad en el Servicio	27
1.1.1.1 Principios básicos de los sistemas	30
1.1.1.2. Modelos de Calidad del Servicio.....	31
1.1.1.3. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	33
1.1.2. La Satisfacción del cliente.....	35
1.1.3. Relación entre las dimensiones y la satisfacción del cliente	38
1.2 Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	47

2.1.1 Hipótesis principal	47
2.1.2 Hipótesis derivadas	47
2.2 Variables y definición operacional	48
2.2.1 Variable 1	48
2.2.2 Variable 2	48
2.3 Definición operacional	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1 Diseño metodológico	51
3.1.1 Tipo de Investigación	51
3.2 Diseño muestral	53
3.2.1 Población (N)	53
3.2.2 Muestra (n)	53
3.3 Técnicas de recolección de datos	54
3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	55
3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.	55
3.3.2.1 Confiabilidad del instrumento	55
3.3.2.2 Validez del instrumento	56
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	57
3.4.1 Técnicas de análisis	57
3.4.2 Técnicas de procesamiento de datos	57

3.5 Aspectos éticos	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1 Resultados descriptivos.....	59
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	97
ANEXO N° 1.....	105
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	105
ANEXO N° 2 - EL MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO	106
ANEXO N° 3 - EL CUESTIONARIO SERVQUAL.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios básicos de los sistemas de gestión de calidad según norma ISO9001	31
Tabla 2: Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente	36
Tabla 3: Relación entre las dimensiones y la Satisfacción e Insatisfacción del Cliente	38
Tabla 4: Definición operacional de las variables	50
Tabla 5: Población.....	53
Tabla 6: Muestra	54
Tabla 7: Valoraciones promedio de la Escala de Actitudes Paternas	57
Tabla 8: Años comprando en la zona de Las Malvinas	63
Tabla 9: Quejas al Mes	63
Tabla 10: Visitas al mes para realizar compras.....	64
Tabla 11: Monto de compra mensual	66
Tabla 12: Sus proveedores le brindan tarjetas publicitarias u otros artículos publicitarios	66
Tabla 13: Estadísticos descriptivos	77
Tabla 14: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción del cliente	78
Tabla 15: Estadísticos descriptivos de Pruebas de Normalidad.....	79
Tabla 16: Pruebas de normalidad	80
Tabla 17: Resultados	85
Tabla 18. Resumen de la significancia de las contrataes de hipótesis.....	87

Tabla 19. Matriz Foda para los negocios ferreteros de la Zona de las Malvinas	88
Tabla 20. Resumen de la significancia de las contrataes de hipótesis.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Breve reseña histórica del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	33
Figura 2: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	34
Figura 3: Satisfacción del cliente.....	35
Figura 4 Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente).....	38
Figura 5: Modelo de Mediación de Satisfacción Ponderada (MSP)	39
Figura 6: Modelo Kano	41
Figura 7: Ubicación de la Zona Las Malvinas.....	43
Figura 8: Segmento de la muestra según género	59
Figura 9: Histograma de Estado Civil de los Clientes.....	60
Figura 10: Histograma del Nivel Educativo de los Clientes	61
Figura 11: Histograma de Rango de Edad de los Clientes.....	62
Figura 12: Histograma del Nivel de Reclamos al mes	64
Figura 13: Histograma de las veces de Compras Mensual	65
Figura 14: Histograma del nivel de publicidad recibida	67
Figura 15: Grafico de Cajas de la Calidad de Servicio	68
Figura 16: Histograma de la Calidad de Servicio	68
Figura 17: Gráfico de Cajas de Planificación.....	69
Figura 18: Histograma de Planificación	69
Figura 19: Gráfico de Cajas de Tangibles	70

Figura 20: Histograma de Tangibles	70
Figura 21: Gráfico de Cajas de la Fiabilidad.....	71
Figura 22: Histograma de la Fiabilidad.....	71
Figura 23: Gráfico de Cajas de la Capacidad de Respuesta.....	72
Figura 24: Histograma de la Capacidad de Respuesta	72
Figura 25: Gráfico de Cajas de Seguridad	73
Figura 26: Histograma de Seguridad.....	73
Figura 27: Gráfico de Caja de Empatía	74
Figura 28: Histograma de Empatía.....	74
Figura 29: Gráfico de Cajas de Eficacia de la Gestión	75
Figura 30: Histograma de la Eficacia de la Gestión.....	75
Figura 31: Gráfico de Cajas de la Satisfacción del Cliente.....	76
Figura 32: Histograma de la Satisfacción del Cliente	76
Figura 33: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio.....	80
Figura 34: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de planificación.....	81
Figura 35: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de tangibilidad	81
Figura 36: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de fiabilidad	82
Figura 37: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de capacidad de respuesta.	82
Figura 38: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de seguridad.....	83

Figura 39: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de empatía	83
Figura 40: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de eficacia.....	84
Figura 41: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	107

RESUMEN

El objetivo de esta investigación ha sido determinar el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018; con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones con un mayor nivel de certeza, promoviendo el desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente a medida que se benefician de un mejor servicio.

La metodología de investigación se ha basado en una investigación aplicada, con diseño correlacional.

La investigación utilizó muestras de 324 clientes de los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas”.

La calidad del servicio se ha medido a través del Servqual, observando en los resultados obtenidos, que el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.05$), un hecho que nos ha permitido determinar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servqual, Servicio, Satisfacción

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the level of the relationship between service quality management and customer satisfaction in hardware stores located in the area called “Las Malvinas” in the city of Metropolitan Lima, in 2018; in order to support companies in making decisions with a higher level of certainty, promoting business development and customer satisfaction as they benefit from better service.

The research methodology has been based on an applied research, with correlational design.

The research used samples from 324 customers of the companies located in The quality of the service has been measured through the Servqual, noting in the results obtained, that the correlation coefficient is $Rho = 0.645$ with a level of significance $p = 0.000$ ($p < 0.05$), a fact that has allowed us to determine that there is a relationship significant between the management of service quality and customer satisfaction in hardware stores located in the area called “Las Malvinas” in the city of Metropolitan Lima, in 2018.

Keywords: Quality of service, Management, Servqual, Service, Satisfaction

INTRODUCCIÓN

1. En la actualidad, el mercado ferretero ha tomado mayor importancia puesto que a nivel nacional como a nivel mundial ha aumentado su nivel de competitividad. Tal es así que, actualmente, los consumidores y distribuidores de productos de ferretería cuentan en la actualidad con mayores opciones para conseguir mercancías de calidad frente a la gran competencia entre la oferta de productos procedentes de diversos países. Este hecho ya ha sido percibido por el presidente de la Expo Ferretera en México, Casanova, quien preciso que esta situación trae una coyuntura de buenas oportunidades para las empresas mexicanas que tengan productos competitivos que respondan a esta realidad. (Casanova E. 2016).
2. La plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Pronegocios, 2017).
3. En el mercado mundial actual son más de quince países, los que compiten ya con importantes ferias de Estados Unidos y Europa, en

cuanto se refiere a lo representativo de los productos que se ofertan, en varios ramos y la vanguardia en la innovación tecnológica. Entre los países nuevos que se integran al mercado ferretero con fuerza están Suiza e Israel. En diversos productos, como herramientas, pinturas, maquinaria, equipos de seguridad, tornillos, pegamentos, accesorios, plomería, grifería y hasta artículos de seguridad industrial. (Casanova E. 2016).

4. En el Perú, existe un panorama alentador, en cuanto nos referimos a lo representativo de los productos que se ofertan, que se dan en varios ramos y dentro de la vanguardia en la innovación tecnológica en el mercado ferretero nacional. Todo este panorama está logrado, especialmente, por el boom inmobiliario, de los últimos años, con una tendencia al alza, como el alcanzado en el año 2016, con un crecimiento del 8% en el mercado ferretero. (RemaxConsulting. 2016). Actualmente, el sector ferretero es uno de los que están experimentando un mayor crecimiento dentro de la economía nacional, el cual no sólo forma parte del crecimiento de nuestro Producto Bruto Interno sino también responde a la generación de mayores empleos.

En el país, el sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción, sin embargo, hay que distinguir claramente la existencia de dos "aristas" del mercado ferretero: tenemos por un lado el mercado formal, que opera adecuadamente con marcas y fabricantes reconocidos y además con una estructura empresarial dentro del

ordenamiento legal, y por otro lado el mercado informal que escapa de los ámbitos formales y que "limitan" espacio al comerciante formal.

En el Perú, se puede afirmar que el mayor centro ferretero del país se encuentra en Lima, dentro de la zona denominada "Las Malvinas", asimismo, el análisis realizado ha permitido identificar que la mayoría de las empresas o negocios ferreteros han evolucionado luego de haber sido ambulantes, fueron ubicándose en locales que habían sido fábricas en la zona conocida como Las Malvinas, que está posicionada como un centro ferretero del país. (RemaxConsulting. 2016).

El sector denominado ferretero presenta dos canales de distribución masiva, uno de ellos corresponde al canal tradicional, conformado por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clústeres) y distribuidores ferreteros mayoristas, y el otro pertenece a un denominado canal moderno o retail, representado por los grandes almacenes como Promart, Sodimac, Home Center entre los principales y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos. (Pareja, J, 2016).

En los últimos años, se ha incrementado el sector ferretero, como consecuencia de la mejora de decenas de miles de viviendas en el país, predominantemente, dentro del sector de la clase media, en evidente ascenso. En Lima Metropolitana, las empresas del sector ferretero vienen mejorando por efecto del sector inmobiliario, la inversión inmobiliaria seguiría en auge impulsada por la mejora de los ingresos y el aumento de los créditos hipotecarios", anotó durante el Foro Construcción organizado por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú.2016).

Se puede afirmar que el sector ferretero de la zona de las Malvinas presenta una actividad peculiar que se caracteriza principalmente porque impulsa diversos productos, como herramientas, pinturas, maquinaria, equipos de seguridad, tornillos, pegamentos, accesorios, plomería, grifería, y hasta artículos de seguridad industrial a precios muy asequible a la población por ello su creciente demanda.

Según Ortiz (2007) afirmaba que al desempeñar de manera más eficiente cada una de sus actividades orientadas a brindar un servicio que marque la diferencia, las empresas ferreteras no presentan un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria. También se determinó que los propietarios, no manejan una cultura de calidad en el servicio al cliente, lo que genera que los empleados ferreteros no enfoquen su atención hacia las personas que visitan estos establecimientos, que las ferreteras no utilizan ningún mecanismo de control que les permitan medir la satisfacción del cliente interno y externo.

Además, se determinó cómo se relacionan la planificación en la gestión de calidad del servicio y el trato al cliente en los negocios, midiendo si existe relación entre lo tangible de la gestión de calidad del servicio con la fidelidad y la lealtad de los clientes en los negocios. También midiendo la existencia de relación entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio con la confianza de los clientes, y la existencia de relación entre la capacidad de respuesta de la gestión de calidad del servicio con la disponibilidad de los clientes en los negocios. Asimismo, la existencia de relación entre la seguridad de la gestión de calidad del servicio con los servicios a los clientes, y la existencia de

relación entre la empatía de la gestión de calidad en el servicio con los beneficios de los clientes, para, finalmente, determinar la existencia de relación entre la eficacia en la gestión de calidad en el servicio y la rentabilidad de los negocios ferreteros. Por la importancia que tiene con las relaciones de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

En el desarrollo del trabajo se investigó y analizaron los aspectos más importantes de la calidad del servicio en la zona ferretera, para establecer su relación con la gestión de la calidad en las empresas o negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”; siendo la presente información una herramienta útil para el desarrollo de la gestión de las empresas del sector ferretero.

El problema principal de la investigación se basó en determinar el nivel de existencia en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, teniendo como referente el año 2018.

Además, el objetivo de la investigación fue determinar el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada Las Malvinas en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2018.

Respecto a la importancia de la investigación, debemos señalar que el tema desarrollado contiene importancia por cuanto el sector ferretero está considerado como una de las actividades económicas principales, siendo éste, pertinente para poder medir el desarrollo económico de una región. El desarrollo de estas empresas se da dentro de un campo familiar, siendo los

mismos propietarios del negocio ferretero, quienes laboran y atienden el negocio, igualmente proporcionan trabajo a los integrantes de su familia, constituyendo una fuente de empleo familiar. Sin embargo, estas denominadas “empresas” presentan serias dificultades que impiden su desarrollo como micro empresas ferreteras, por lo que esta investigación ha buscado una solución a dicha problemática.

La realidad del problema de muchas micro empresas ferreteras, es la falta de conocimiento y manejo del tratamiento empresarial. Dicha falta de información y su aplicación sobre el tema, implica que no se esté llevando una gestión adecuada, en el manejo y desarrollo en el tratamiento empresarial.

Sobre las justificaciones de la investigación, en nuestro país, el aumento de la actividad de micro empresas del rubro de ferretería ha generado un gran desarrollo para la sociedad, pero la falta de conocimiento del tratamiento empresarial sobre el tema de satisfacción de los clientes, se está dando un fenómeno perjudicial para las empresas que hace que no se esté llevando un buen control y un manejo adecuado en la calidad de las empresas. Somos aún una sociedad en vías de desarrollo, donde se viene impulsando la industria ferretera, en la que es notoria el crecimiento y aumento de este tipo de negocios.

Se escogió realizar el estudio sobre la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, debido a que actualmente, esta actividad en la zona, constituye en su conjunto el mayor centro ferretero del Perú, efectuándose por tanto en ella un importante

porcentaje del comercio ferretero nacional, generando un efecto dinamizador de la economía nacional.

Para la viabilidad de la investigación se contó con los recursos económicos, humanos y materiales necesarios, lo cual nos permitió tomar la información precisa, en el tiempo establecido para llevar a efecto su desarrollo. Igualmente, el trabajo de investigación fue viable debido a que se contó con el acceso a la información y a datos reales de empresas o negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas” y también a acceso a sus clientes.

Se obtuvo el apoyo de algunos Gerentes y/o administradores empresas o negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”, interesados en la opción de obtener un estudio de mercado de utilidad para el desarrollo de la gestión de las empresas o negocios del sector ferretero.

Sobre las limitaciones de la investigación, al realizar el análisis de la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las empresas o negocios ferreteros de “Las Malvinas” en la investigación se han encontrado dificultades en la recolección de la información especializada en dicho sector. Una de las limitaciones del estudio fue el uso de información primaria, encuestas con sus respectivos márgenes de errores de campo y toma de información, así como el uso de información secundaria, sin embargo, no le resta importancia, ya que se asume que los datos obtenidos del BCR, INEI, Otras entidades formales, sirven de base para el análisis de tendencias y prevenir los futuros desarrollos. Así mismo se trabaja con muestras probabilísticas en este tipo de estudios.

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Lima, del departamento y Provincia del mismo nombre, específicamente en la zona ferretera denominada “Las Malvinas”, la misma que está ubicada en las primeras cuadras de la Av. Argentina. La investigación se desarrolló en el año 2018, evaluándose cómo operan las empresas o negocios ferreteros de “Las Malvinas”.

El capítulo I trata de los antecedentes de la investigación, de las bases teóricas y finalmente las definiciones de términos básicos.

El capítulo II trata de las hipótesis principales y derivadas, así mismo de las variables y definiciones operacionales.

El capítulo III trata de la metodología, enfatizando el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y finalmente los aspectos éticos.

El capítulo IV trata de los resultados, se enfatiza sobre los Resultados descriptivos, la Contrastación de hipótesis y el Análisis complementario.

El capítulo V trata de la Discusión de la investigación; y finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.

1.1.1 Antecedentes internacionales de la investigación

Herrera, (2008). “Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para una Microempresa”. Fue elaborado para abordar la problemática de una microempresa, que incluye aspectos relacionados con el funcionamiento interno y comportamiento en las ventas, por tal motivo, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, mediante un diagnóstico, logrando detectar y concluir la necesidad de implantar un sistema de gestión de la calidad, presentado como propuesta y elaborado con base en la norma ISO 9001:2000. El sistema de gestión de la calidad, beneficiará a la organización, pues este representa un mejor posicionamiento de carácter estratégico con respecto al resto de competidores que todavía no han realizado este proceso. Se mantendrá una administración sistémica, eficaz y productiva, que le ayudará a adaptarse a las necesidades del medio, mejorando gradualmente las operaciones, y eliminando las deficiencias detectadas como la falta de documentación, procesos no estandarizados, falta de capacitación, y deficiencias en la comunicación. El sistema de gestión de la calidad, ofrece métodos y procedimientos eficaces sistematizados para determinar las causas de los problemas y luego corregirlos evitando que estos se repitan nuevamente a través del tiempo.

Ortiz, (2007). “El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal Zona 4 de Guatemala”. Fue elaborado para, brindar apoyo a través de un conjunto de herramientas administrativas, que contienen lineamientos que guiarán a todo el personal ferretero a desempeñar de manera

más eficiente cada una de sus actividades orientadas a brindar un servicio que marque la diferencia y sus conclusiones fueron: Que en las empresas ferreteras no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios, que no manejan una cultura de calidad en el servicio al cliente lo que genera que los empleados ferreteros no enfoquen su atención hacia las personas que visitan estos establecimientos., que las ferreteras, no utilizan ningún mecanismo de control para medir la satisfacción del cliente interno y externo y que las acciones que realizan no son suficientes para satisfacer las necesidades de los mismos.

1.1.2 Antecedentes nacionales de la investigación

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”. Se realizó en la ciudad de Bagua con el propósito de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L. Esto, en razón de que la intensa competencia en la zona amerita conocer con precisión la percepción del cliente en lo que a calidad de servicio se refiere. En tal sentido se recolectó la información aplicando una encuesta a una muestra de 199 clientes que acudieron a la ferretería J & A E.I.R.L. en los tres últimos meses del año 2017, empleando como instrumento el cuestionario SERVQUAL adaptado al contexto de la empresa y que estuvo conformado por 27 preguntas de tipo cerradas. Para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple y se utilizó el tipo de investigación explicativo de corte

transversal. Los resultados del muestran que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una fuerte incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción de dichos clientes.

García, (2011) " Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail". Su objetivo fue medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Sus conclusiones fueron: Que hay que tener en cuenta los siguientes factores controlados: Ofrece productos similares y económicos, amabilidad del vendedor, disponibilidad del personal de ventas persuasión por parte del personal para efectuar la venta, atención personalizada, paciencia del personal, igualdad de atención por parte del personal de ventas, tiempo para completar la transacción, temperatura del ambiente.

Bautista, (2008). "Impacto de los Retails Homecenter en el Mercado Ferretero: Caso Arequipa". El mercado ferretero local está pasando por una situación que antes no concebía, nuevos competidores están ingresando (Maestro, Ace Homecenter, Sodimac Homecenter) y nuevos roles se están jugando. Soportar el impacto de este tipo de negocio, no redujo el crecimiento de la zona comercial; sin embargo, es necesario desarrollar políticas de contingencia que

subsanan el venir de posibles acontecimientos, como la masificación de estos grandes almacenes.

Louis, (2011). "The Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction Using Servqual Model: A Case Study of Tanzania Telecommunications Company Limited (TTCL)". Fue elaborado con el objetivo principal de evaluar la satisfacción del cliente y calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL dentro de TTCL ambiente de trabajo. Otros propósitos incluyen cómo los clientes perciben el servicio calidad; identificar las dimensiones de calidad del servicio que contribuyen a una mayor satisfacción, factores que obstaculizan la satisfacción del cliente y lo que se debe hacer para mejorar la satisfacción del cliente para los clientes de TTCL. Se diseñó un cuestionario y se distribuyó a los encuestados utilizando una técnica de muestreo de conveniencia para TTCL clientes. El análisis llevado a cabo encontró que, la calidad general del servicio percibido por los clientes no fue satisfactoria; significa que las expectativas de los clientes excedieron las percepciones. Además, el análisis reveló que TTCL Customer Care, Network Coverage, Voucher disponibilidad, la flexibilidad de los teléfonos y los cargos de tiempo de aire son los factores críticos que obstaculizar la satisfacción. En lo que respecta a la teoría, los hallazgos revelan que SERVQUAL el modelo no es la mejor herramienta para medir la calidad del servicio para TTCL porque las dimensiones fueron brecha negativa. Este estudio contribuye a los estudios ya existentes examinando la calidad del servicio dentro de TTCL usando el modelo SERVQUAL. También proporciona resultados empíricos que guían a otras compañías de telecomunicaciones en el correctivo medidas que conducen a un crecimiento significativo de las respectivas compañías.

Zelada, (2016). "Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016, del distrito de Trujillo" cuya hipótesis fue: La atención al cliente influye de manera significativa en el nivel de ventas de la FERRETERÍA SOLANO EIRL en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo. Se utilizó el diseño de investigación de tipo transaccional; causal, de corte transversal, utilizando una muestra representativa de 333 clientes quienes evaluaron la calidad de atención al cliente brindado la empresa Así mismo se trabajó con una población muestral de 10 trabajadores para determinar los factores que influyen en la atención del cliente. El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a ambas muestras. Entre los resultados más relevantes se establece que la atención al cliente en el área de despacho está entre regular y mala y el factor que influye en dichos resultados es la falta de capacitación orientada al cliente por mediante la investigación se propuso un protocolo de atención que permitiera a la empresa incrementar sus ventas y por ende la idealización de sus clientes.

1.2 Bases teóricas

En el desarrollo de la presente tesis, se consideraron los conceptos, teorías y definiciones vertidos por diversos autores de cuyos planteamientos se ha tomado debida nota para enriquecer la investigación.

1.2.1 Calidad en el Servicio

La medición de la calidad del servicio es un área de creciente interés para las empresas e investigadores.

Según León y Pitalua, (2011), se define calidad como “las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad establecen la composición del objeto respecto al modelo ideal. Un producto de mala calidad es aquel que no reúne las características propias de su género

La calidad es un concepto que ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos, actualmente las empresas intentan trabajar con la consigna “cero errores” o prevenirlos desde el principio utilizando el término “calidad total”, que sólo ha pretendido que éstas ganen mayor competitividad en sus productos y servicios, logrando así clientes satisfechos, dispuestos a decidir qué es lo que realmente quieren, prefieren y necesitan, además de obtener nuevas estrategias de perfección para llegar a éstos.

Gestión de la Calidad del servicio; es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Según Quijano, (2003) citado por Tumino y Poitevin, (2013), en el momento de evaluar la calidad en el servicio, los clientes tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.) una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Vale decir que, si se prometió entregar al cliente un pedido, un día y hora determinado, deberá de cumplirse.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que motiva a un cliente a volver a adquirir un servicio.

Actitud de servicio: con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es cortés, si conoce la empresa

donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar con sus conocimientos cuando usted le pida orientación. Muchos clientes ven lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas, si no perciben que, quien los atiende, es lo suficientemente competente.

Empatía: aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos de otro, se ha establecido que los clientes evalúan este rubro considerando tres aspectos:

- **Facilidad de contacto:** facilidad para llegar al negocio, contacto con el vendedor o empleado en el momento en que el cliente lo requiere, líneas telefónicas disponibles para obtener información. Esto evita la molestia del cliente cuando al llamar a los vendedores o empleados sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y cuando contestan, igualmente no deja de considerarse la facilidad de transportarse o de parqueo vehicular.
- **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita en las condiciones más adecuadas para él y que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, superar sus expectativas.

La calidad es un factor clave ya que de ésta van a depender muchas variables dentro de la organización, las cuales si no se controlan afectarán la fidelidad de los clientes.

1.2.1.1 Principios básicos de los sistemas

En la tabla 1 se puede afirmar que un sistema de gestión de calidad se basa en las normas ISO 9001 que entre otros puntos se basa en:

- Conocer y escuchar al ciudadano identificando sus necesidades y expectativas.
- Informar y prestar la mayor atención a la ciudadanía y facilitar su participación activa.
- Garantizar unos servicios de calidad y prestarlos y gestionarlos de manera excelente.
- Hacer lo que decimos y cumplir los compromisos.
- Medir lo que hacemos para mejorar continuamente.
- Trabajar con vocación de servicio público

Tabla 1: Principios básicos de los sistemas de gestión de calidad según norma ISO9001

1. <i>Organización enfocada al Cliente</i>	Las Organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deben satisfacer sus necesidades actuales y futuras, cumplir los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder sus expectativas.
2. <i>Liderazgo</i>	La Dirección establece la unidad de gestión y propósito de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal esté completamente implicado en alcanzar los objetivos de la Organización.
3. <i>Participación del personal</i>	Las personas a todos los niveles de la Organización son la esencia de ésta y su implicación total permite que sus capacidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.
4. <i>Enfoque de sistema para la gestión</i>	Identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema determinado, mejora la eficiencia y eficacia de la Organización en el logro de sus objetivos.
5. <i>Enfoque basado en procesos</i>	Se consigue un resultado deseado más eficientemente cuando los recursos y las actividades son gestionados como un proceso.
6. <i>Mejora continua</i>	La mejora continua debería ser un objetivo permanente para la Organización
7. <i>Datos para la toma de decisiones</i>	Las decisiones eficaces están basadas en el análisis de datos y en la información.
8. <i>Relaciones beneficiosas con los proveedores</i>	Una Organización y sus proveedores son interdependientes, y las relaciones mutuamente beneficiosas mejoran la capacidad de ambos para crear valor.

Fuente: Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales. (2014).

1.2.1.2. Modelos de Calidad del Servicio

- Modelo de Grönroos

Son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea.

- Modelo de los Cinco Gaps” o “Modelo de las Discrepancias”.

Presenta cinco gaps o desajustes identificados que serían el origen de las fallas de las políticas de calidad.

- Modelo CAF (Common Assesstment Framework) en su criterio de Resultados en los Clientes, indican la importancia de Qué resultados- está alcanzando la organización en relación con la satisfacción de sus clientes externos e internos.
- Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). Se dedica los Resultados en los Clientes que define como “Qué logros está alcanzando la Organización en relación con sus clientes externos” y el Criterio 9 a Resultados clave, que define como “Qué logros está alcanzando la Organización con relación al rendimiento planificado”. La medida de la satisfacción de los clientes a intervalos regulares es un elemento esencial en cualquier iniciativa sobre la calidad de los servicios. Las organizaciones deben evaluar las necesidades y expectativas de los clientes y en qué medida son satisfechas estas necesidades y expectativas para obtener una mejora continua en los resultados.
- Modelo SERVQUAL
SERVQUAL (palabra conjunta que se derivan de la palabra Service Quality) permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del cliente a partir de cinco categorías (producto de la correlación las diez dimensiones que identificaron para medir la calidad del servicio).

El modelo SERVQUAL lo hemos utilizado en la presente investigación para determinar o establecer conclusiones o resultados a los que se llegó.

1.2.1.3. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1998), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Bigné Moliner, Vallet y Sánchez (1997) SERVQUAL adaptado	Casanueva, Peñañez y Rufino (1997) Escala propia	Li y Kaye (1998) Escala propia	Camisón, Gil y Roca (1999) Adaptación de SERVQUAL más ítems propios	Oldfield y Baron (2000) Adaptación de SERVPERF	Fitri Abu, H., Ilias, A., Adb, R., & Zukhrifee, M. (2008) SERVQUAL	Mejias, A., Teixeira, J., Rodriguez, J., & Arzola, M. (2010) SERVQUALing	Faganel, A. (2010) SERVQUAL SERVPERF	Vergara, J., & Quesada, V. (2011) SERVPERF Adaptado	Duque, J., & Chaparro, C. (2012) SERVPERF	Martinez-Argüelles, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013) e-SERVQUAL	Tri Hoang, N. (2013) SERVQUAL	Dursun, T., Oskayta, K., & Gokmen, C. (2014) SERVQUAL
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Año 1997		Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2008	Año 2010		Año 2011	Año 2012	Año 2013		Año 2014
↑	↑	↑				↑		↑	↑	↑		↑
Joseph y Joseph (1997) Escala propia	LeBlanc y Nguyen (1997) Escala propia	Owlia y Aspinwai (1998) Escala propia				Ling, Chai & Piew (2010) SERVQUAL		Annamdevula & Shekhar (2012) HEDQUAL		Turino & Poitevin (2013) SERVQUAL Adaptado		Ahmed & Mehedi (2014) HEDPERF

Figura 1: Breve reseña histórica del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.

Fuente: Duque, y Dios, (2014)

La figura 1 nos permite visualizar una breve reseña de la historia del modelo SERVQUAL a lo largo de la historia.



Figura 2: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio
Fuente Enciclopedia Aiteco.

La figura 2 nos ilustra el esquema del modelo SERVQUAL de la calidad del servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL ó PARASURAMAN (Zeithalm, Parasuraman y Berry. 1998) para el estudio de las expectativas y percepciones de servicio. (Dirección

de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales. 2014).

1.2.2. La Satisfacción del cliente

Es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa de servicios.

Algunos datos de la importancia de la Satisfacción del cliente. Según Bawlon, y Moller, 2000, citado por Gonzales, (2014).

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.
- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.



Figura 3: Satisfacción del cliente
Fuente: Gonzales, Carmona & Rivas, (2008)

Según Gonzales, Carmona & Rivas, (2008), es evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier

organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (en los que se basan la familia de normas ISO 9000) sugiere que las organizaciones adopten un enfoque al cliente. La Norma UNE-EN ISO 9001, cuyo objetivo final es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al mismo. Así, en esta norma, se establece específicamente que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes.

Tabla 2: Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente

Década	Tendencia de Estudio
60	<ul style="list-style-type: none"> • Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general
70	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. • Desarrollo de medidas de la satisfacción. • Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. • Conceptualización de satisfacción.
80	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. • Desarrollo de medidas de la satisfacción. • Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. • Desarrollo de estándares de comparación. • Fenómenos post-compra
90	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. • Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. • Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. • La satisfacción como estrategia de retención de clientes •
00	<ul style="list-style-type: none"> • Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general
10	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la Satisfacción del Cliente ISO 9000:2000 se enfocan en los clientes de la organización: Encuestas, equipos de estudio, estudios de investigación de mercados, sistema de administración de relaciones las con los clientes (CRM.) • Usando el Análisis de Causa Raíz, • Monitorea información relacionada percepción cliente sobre el cumplimiento de sus requisitos, Medición en forma directa y por implicación. • Indicador clave de desempeño [KPI]: información cualitativa (HARD) o cuantitativa (SOFT). KPI

Fuente: Adaptado de Quispe y Ayaviri (2016): Elaboración propia

Las organizaciones, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.

Una empresa tiene que considerar todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más e integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que se garantice su realización sistemática y de la manera más eficaz y eficiente posible. Asimismo, es destacable la importancia que el propio Modelo EFQM de Excelencia otorga a la satisfacción de los clientes. Este modelo, el más utilizado en Europa y base de la mayoría de los premios nacionales y regionales de calidad de nuestro continente, permite la evaluación de las organizaciones.

Leisen y Hymán (2004), Miyamoto y Rexha (2004), han realizado investigaciones respecto a la satisfacción del cliente y atribuyen una carga importante de comportamientos del cliente respecto a las relaciones con la confianza. Adicionalmente, Bloemer, y Odekerken-Schröder (2002), Devaraj (2003), Castañeda y Luque (2008) se refieren a que existe una relación directa entre satisfacción a la marca y lealtad. Por otra parte, Flavián (2006) establecen un vínculo significativo entre la satisfacción con el compromiso (lealtad) hacia la relación y, consecuentemente bajo un escenario negativo tendría la probabilidad de finalizar la misma (Suárez, et al. 2007).

1.2.3. Relación entre las dimensiones y la satisfacción del cliente

Tabla 3: Relación entre las dimensiones y la Satisfacción e Insatisfacción del Cliente

Dimensiones	Detalles
Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente (RNP) • Disponibilidad (D) • Trato al cliente (TC) • Nivel de precios (NP) • Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente (AOP)
Dimensiones asociadas a la insatisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad (F) • Seguridad (S) • Respuesta a errores en la prestación del servicio (RE) • Acogida (A) • Integridad (1)

Fuente: Carmona & Leal, (1998)

Se analizaron los siguientes modelos:

- Modelo tradicional

Modelo tradicional

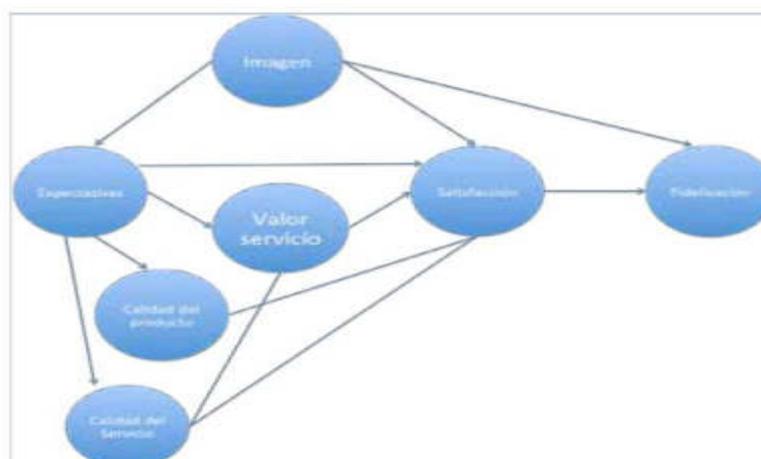


Figura 4 Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)

Fuente: Haro, Cordova y Chog, (2016).

Este modelo se centra en la satisfacción del cliente que depende por completo de la imagen que este tenga de la empresa que le brinda el servicio o producto. Así como la capacidad que tiene la empresa de generar valor del servicio en la atención hacia el cliente, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar lealtad.

- Modelo Personológico:

Se caracteriza por dar énfasis en el conocimiento, tiene tres pilares:

- a) Necesidades del cliente,
- b) Conocimiento y
- c) Meta conocimiento,

Poniendo atención en el producto o servicio que se le entrega al cliente.

- Modelo de Mediación de Satisfacción Ponderada (MSP)

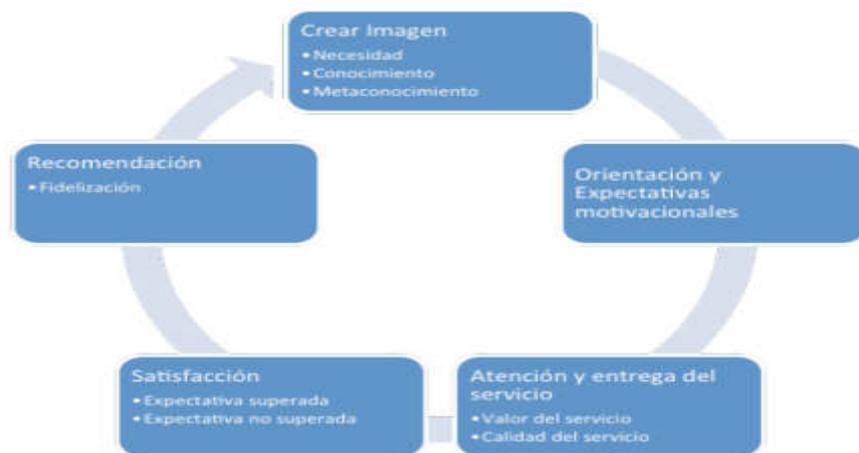


Figura 5: Modelo de Mediación de Satisfacción Ponderada (MSP)
Fuente: Haro, Cordova y Chog, (2016).

El modelo consiste en tres fases fundamentales:

Primera fase: Generar en el potencial interesado en recibir servicios, un estado de conocimiento e información acerca de lo que se recibiría del servicio, proveer de alguna manera la información de que se sabe y puede hacer. En esta fase el cliente potencial existe y no necesariamente está vinculado con la empresa, por eso se debe generar una campaña de información dentro y fuera de la empresa, donde haya información detallada de tal forma de generar conocimiento y metaconocimiento acerca del servicio.

Segunda fase: En esta fase existen clientes con cierta orientación y con un nivel de expectativas respecto al servicio ofrecido.

Tercera fase: Es la decisiva donde se deben llenar todas las expectativas generadas en los potenciales clientes y además se debe superar dichas expectativas con un servicio de calidad,

- **Modelo de Satisfacción del Cliente KANO**

Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación, se explican las características agrupándolas en grupos:

- Características-requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

- Características-requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
 - Características-requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.
- Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados.

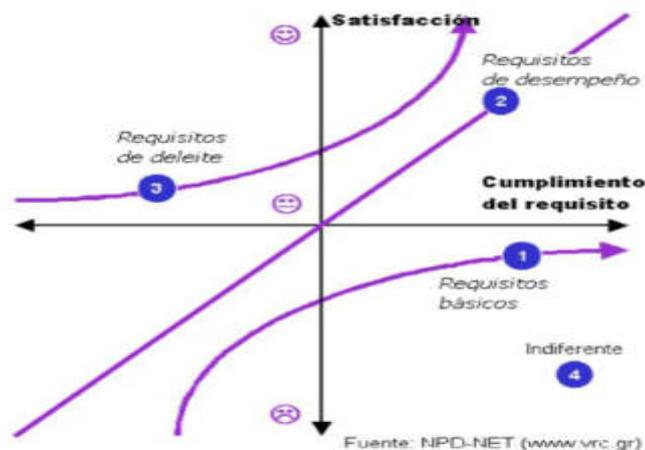


Figura 6: Modelo Kano
Fuente: Haro, Cordova y Chog, (2016).

El sector ferretero en la Zona Comercial de Las Malvinas

La zona de Las Malvinas, en el Cercado de Lima, cuenta con centros comerciales levantados sobre un área superior a los de 50 mil metros cuadrados, donde se han construido más de 4,000 locales, contando con centro bancario, patio de comidas, puesto asistencial, lo que permite a los

comerciantes y compradores realizar todas sus transacciones con rapidez y seguridad.

Dentro de este emporio comercial, existen tres grandes centros comerciales ferreteros como son:

- Centro Comercial Plaza Ferretero.
- Centro Comercial Nicolinni.
- Centro Comercial La Bellota

C.C. PLAZA FERRETERO

Se ubica en pleno centro del negocio ferretero, ocupando una de las zonas de mayor concurrencia de público en todo el emporio comercial de Las Malvinas, con frente principal a la Av. Guillermo Dansey, donde se ubican alrededor de 680 puestos comerciales en un área construida superior a los 30,000 m², con locales comerciales que oscilan entre los 8 y 42 metros cuadrados.

Este centro ferretero cuenta con agencias bancarias, patios de comidas, áreas de carga y descarga de mercadería, depósitos independientes integrados.

EL CENTRO COMERCIAL NICOLINNI

De hecho, constituye uno de los emporios comerciales ferreteros de mayor dimensión en el país, ubicado a la altura de la cuadra dos de la Av. Argentina en Lima, en el antiguo local de la Fábrica Nicolini, donde se agruparon un gran número de comerciantes informales que venían ocupando la parte central de la primera y segunda cuadra de la Av. Argentina después de haber sido

desalojados de las calles céntricas de la capital, esencialmente del Jr. Pachitea.

El gran giro de este centro lo constituye el comercio relacionado a instalaciones eléctricas.



Figura 7: Ubicación de la Zona Las Malvinas
Fuente: Globalnet. 2016

EL CENTRO COMERCIAL LA BELLOTA

El Centro Comercial La Bellota, conjuntamente con el Centro Comercial Nicolini, son los emporios comerciales ferreteros más grandes del Perú, Este centro comercial se encuentra ubicado en la cuadra tres de la Av. Argentina, en lo que fue la antigua Fábrica de Tejidos La Bellota S.A., adquirido por una asociación de comerciantes minoristas ambulatorios al tener que dejar sus

instalaciones la fábrica de tejidos, por cambio de zonificación ya que ésta dejó de ser industrial por nueva ordenanza de la Municipalidad de Lima.

Las conversaciones entre la dirigencia de la Asociación de Comerciantes, presidida según nos relató el Sr. Alfredo Mamani y la Gerencia de la Fábrica duró cerca de 8 meses, concluyendo con la venta a los comerciantes ferreteros el año 1999. En el año 2004, en el mes de julio, tras la sub independización del local, se inició la venta a los comerciantes, estableciéndose cerca de 900 puestos en su gran mayoría ferreteros. Oficialmente este Centro Comercial se inauguró en octubre del año 2009 con asistencia del Alcalde Metropolitano Dr. Luis Castañeda Lossio.

Actualmente, los puestos se encuentran saneados en su titulación, con inscripción en los Registros de la Propiedad Inmueble de Lima, habiéndose entregado en propiedad, a cada puesto, un área de almacén.

1.3 Definición de términos básicos

- **Calidad de Servicio;** Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, como aptitud de uso. Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.
- **Capacidad gerencial;** Es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia) que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para lograr objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia.
- **Capacidad productiva;** Estimación de cuánto podrá producir una empresa para determinar así sus condiciones para atender el mercado.

- **Efectividad;** Es la relación entre los resultados logrados y los que se pro-pusieron previamente, y da cuenta del grado de logro de los objetivos planificados.
- **Eficiencia;** Es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar.
- **Eficacia;** Valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No es suficiente producir con 100% de efectividad, sino que los productos o servicios deben ser los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la eficacia es un criterio relacionado con la calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente).
- **Entorno de la empresa;** Es un conjunto de factores que rodean la empresa y que influyen en su actuación.
- **Estructura;** conjunto de relaciones de producción y cambio de una sociedad que se desarrolla dentro de un marco institucional.
- **Gestión empresarial;** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.
- **Organización;** utilización racional y coordinada de las diversas partes de una empresa para conseguir la máxima eficacia de los medios utilizados.
- **Productividad;** es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.
- **Responsabilidad;** es la obligación de responder de alguna cosa, garantizando el cumplimiento de una tarea determinada.

- **Satisfacción;** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. es vital para cualquier empresa, permite ayudar a crecer tus proyectos, aprende qué es y cómo mantener tus clientes.
- **Servicio;** es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.
- **Sistema;** es un conjunto de elementos interrelacionados, entre los cuales existe una cohesión y un mismo propósito.
- **Valores;** nos orientan acerca de bien y el mal y nos dan la respuesta a la pregunta de ¿en qué creemos y cómo somos?

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal

Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas en Lima Metropolitana, en el año 2018.

2.1.2 Hipótesis derivadas

a) Existe relación significativa entre la planificación en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

b) Existe relación significativa entre la tangibilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

c) Existe relación significativa entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

d) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

e) Existe relación significativa entre la Seguridad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los servicios a los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

f) Existe relación significativa entre la Empatía en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

g) Existe relación significativa entre la Eficacia de gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable 1

X: La Gestión de Calidad del Servicio

Dimensiones:

X1: Planificación

X2: Tangibles

X3: Fiabilidad

X4: Capacidad de respuesta

X5: Seguridad

X6: Empatía

X7: Eficacia en la gestión

2.2.2 Variable 2

Y: Satisfacción del cliente.

Dimensiones:

Y1: Trato al cliente y expectativas

Y2: Confianza

Y3: Fidelidad y Lealtad

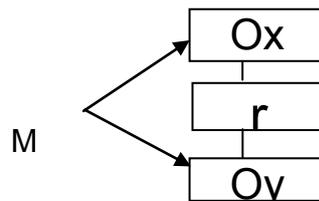
Y4: Disponibilidad

Y5: Servicio

Y6: Beneficios de la satisfacción del cliente.

Y7: Rentabilidad

El diseño para esta investigación es descriptivo-correlacional, cuyo diagrama se presenta a continuación: (Marroquín, 2013)



Dónde:

M: Muestra

Ox: Observaciones de la variable Gestión Institucional.

Oy: Observaciones de la variable desempeño docente.

r: Índice de correlación entre las variables

2.3 Definición operacional

Tabla 4: Definición operacional de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad en el servicio	La calidad: Conjunto de características inherentes de unos servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Y garantizan la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Fontalvo, 2009).	Planificación	Planificación	La empresa cuenta con planificación y orden adecuado para atender a Ud.	Nominal
		Tangibles	Equipamiento	La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes.	
			Instalación física	Instalación física visualmente atractiva	
				Apariencia integral de los Colaboradores	
		Fiabilidad	Fiabilidad de la empresa	Fiabilidad contractual: La empresa cumple con las cláusulas y especificaciones del contrato de servicio.	
			Fiabilidad del personal	Fiabilidad de los servicios: Los servicios son fiables	
				Los colocadores de la empresa se encuentran uniformados e identificados	
		Capacidad de respuesta		Tiempo de espera corto	
				Tiempo de respuesta de reclamos	
				Horario conveniente	
	Capacidad de respuesta		Colaboradores transmitan confianza	Escalar	
			Cientes seguros con sus proveedores por el resguardo perimétrico		
	Seguridad		Colaboradores bien formados		
			Seguridad en las Transacciones		
	Empatía	Seguridad	Atención individualizada al cliente		
			Preocupación por los intereses de los clientes		
	Eficacia en la gestión		Colaboradores amables		
		Empatía y Eficacia en la gestión	Comprensión por las necesidades de los clientes		
			Existe un buen nivel de eficacia en la gestión		
			Porcentaje de satisfacción total		
Satisfacción del cliente	Es el resultado Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).	Trato al cliente	Trato al cliente	Se le da un trato respetuoso al cliente	Nominal
		Fidelidad y lealtad	Satisfacción general	Expectativas	
		Confianza	Fidelidad	Intención de volver a comprar	
				Cumplimiento de promesas	
		Disponibilidad	Confianza	Se crea lealtad al cliente	Escala
		Servicio	Disponibilidad	El cliente siente que la empresa está siempre disponible para sus necesidades.	
		Beneficios de la Satisfacción del Cliente	Servicio	Atención inmediata	
		Rentabilidad	Beneficios de la Satisfacción del Cliente	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	
		Rentabilidad	Mejoría en las ventas		
			Aumento de la Rentabilidad		

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

En el estudio de investigación, dada la naturaleza de las variables, respondió a una investigación aplicada. Con diseño descriptivo correlacional.

Nivel de Investigación

A. Descriptivo

Porque buscamos determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros.

Se pretende analizar las variables en estudio para luego describirlas. “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos”. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, 2014)

B. Correlacional

Nivel que nos permite medir el grado de relación que existe entre la variable independiente de la calidad en el servicio y su incidencia con la variable dependiente satisfacción de los clientes.

El estudio correlacional busca encontrar el grado de asociación que existe entre las variables, es decir: “este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia

se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.”
(Hernández, 2014)

3.1.2 Procedimientos de contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se utilizó la prueba Correlación, teniendo en cuenta los siguientes pasos o procedimientos:

- a) Formular la hipótesis nula.
- b) Formular la hipótesis alternante
- c) Fijar el nivel de significación ($\alpha= 5\%$) con un nivel confianza del 95%
- d) Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

La prueba estadística utilizada para el contraste de hipótesis es la correlación, cuya fórmula matemática es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Donde:

r = correlación Spearman

d = diferencias entre las rangos de las variable segunda y variable primera

n = número de pares de rangos

e) Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la Prueba con los valores de la Tabla.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población (N)

La población del proyecto de tesis estuvo constituida por:

Tabla 5: Población

Población	Detalle
N= 2100	Los clientes que compran en las galerías aproximadamente en las empresas ferreteras ubicadas en la zona denominada Las Malvinas, con una población de 2100 clientes

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Muestra (n)

La muestra fue determinada mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para variables cualitativas según Sierra (2001), para poblaciones finitas, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p)(q)N}{\mathcal{E}^2 (N-1) + z^2 (p)(q)}$$

Siendo:

N: Tamaño de la población 2100 clientes de las empresas ferreteras de la ubicación denominada Las Malvinas.

Z²: Valor de la distribución normal estándar, ubicado en la tabla normal estándar.

Para el caso del presente proyecto se tiene un nivel de confianza de 95%, equivalente al valor de $z=1,96$.

e: Error estándar de la estimación o el máximo error permisible en el trabajo de investigación. Para el caso del presente trabajo se está considerando un margen de error del 5%

Reemplazando tenemos las muestras:

Tabla 6: Muestra

Muestra	Detalle
n= 324	Los clientes que compran en las galerías aproximadamente en las empresas ferreteras ubicadas en la zona denominada Las Malvinas.

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el tamaño de muestra óptimo es de 324 clientes de las empresas ferreteras.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas de recolección de datos fueron:

- Entrevista en profundidad (Cualitativa).
- Encuestas modelo Servcual (Cuantitativa).
- Revisión documental (Cualitativa).

Instrumentos de recolección de datos

- Guía de entrevista.
- Cuestionario
- Guía de revisión bibliográfica

3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos.

Las principales técnicas y/o instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron:

Cuestionario	—————▶	A clientes
Revisión Documental	—————▶	A documento sobre Empresas que formaron Parte de la muestra

3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Los instrumentos elaborados (Guía de entrevista y cuestionarios) fueron consultados a docentes especializados en el tema de nuestra investigación quienes revisaron y emitieron un juicio acerca de las preguntas elaboradas y aplicadas a siete representantes de la muestra quienes fueron seleccionados al azar, con la finalidad de comprobar la calidad de la información en relación a los objetivos planteados en la investigación.

3.3.2.1 Confiabilidad del instrumento

Se estimó el coeficiente de confiabilidad para prueba de conocimientos, por EL MÉTODO DE CONSISTENCIA INTERNA, el cual consiste en hallar la varianza de cada pregunta, en este caso se halló la varianza de las preguntas, según el instrumento.

Posteriormente se suman los valores obtenidos, se halla la varianza total y se establece el nivel de confiabilidad existente. Para lo cual se utilizó el coeficiente alpha de Cronbach

Así tenemos:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Número de preguntas

S_i^2 = Varianza de cada pregunta

S_t^2 = Varianza total

3.3.2.2 Validez del instrumento

La validación de la Escala adaptada hace referencia al grado en que la puntuación usada representa el concepto acerca del cual se van a hacer generalizaciones. Para evaluar la validez de contenido, la Escala se sometió al análisis de un grupo de tres Jueces Expertos, quienes validaron el instrumento. Los promedios de sus valoraciones se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7: Valoraciones promedio de la Escala de Actitudes Paternas

Juez Experto	Valoración Promedio	Categoría de Validación
1.- Dr. Gámez	89	Excelente
2.- Dr. Egas	90	Excelente
3.- Dr. Collazos	89	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Los promedios de las valoraciones indican que los Jueces Expertos consideran que el instrumento es válido e idóneo para su aplicación a la muestra de alumnos en estudio.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.4.1 Técnicas de análisis

Cualitativa: Aplicarán las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Consistencia de datos

Cuantitativa: Aplicarán las siguientes técnicas:

- Estadísticas descriptivas
- Análisis de correlación

3.4.2 Técnicas de procesamiento de datos

En el desarrollo del trabajo de investigación se procesaron los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información a través de las técnicas que presentamos a continuación.

- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Análisis documental
- Tabulación de tablas con porcentajes
- Comprensión de gráficos
- Conciliación de datos
- Proceso Computarizado con SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 25, del modelo de correlación de Spearman y nivel de confianza del 95%.

3.5 Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación ha tomado en cuenta los principios éticos fundamentales considerados en: la ética empresarial, la ética del administrador de negocios MGA y la ética de la USMP. Se tomó debida nota en el sentido de no transgredir las normas y principios establecidos por la Institución.

Se respetaron los términos de confidencialidad de las respuestas de los clientes de los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”. Solicitándose, además, el consentimiento informado de los mismos para que participen libremente en el estudio, sin coacción ni aporte económico por parte del investigador.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Se realizó el análisis de las estadísticas descriptivas para reconocer la naturaleza de las variables en estudio.

Descripción de la muestra de estudio

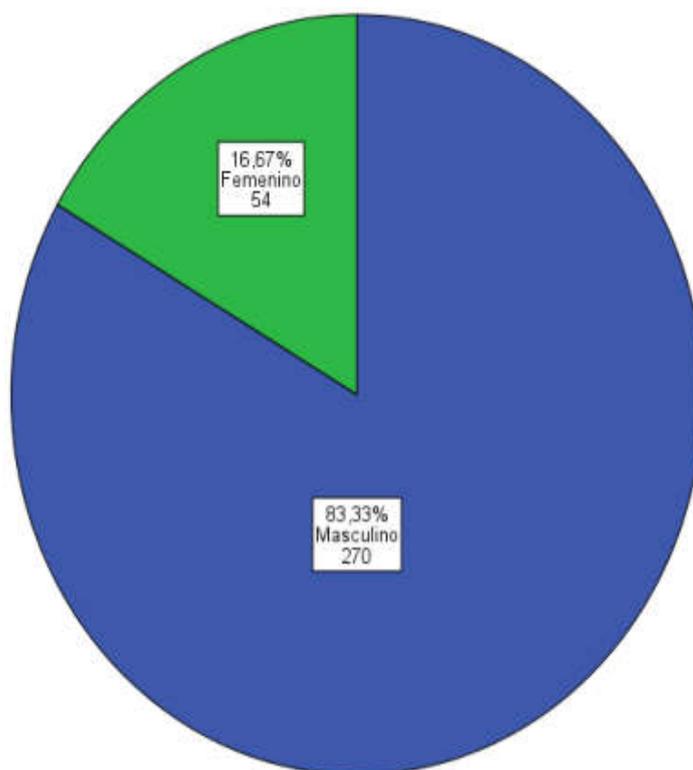


Figura 8: Segmento de la muestra según género
Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 8, sobre la pregunta del género de los encuestados:

Se tiene como resultado que 270 son de género masculino, que asciende a un valor de 83,33 % del total y 54 son de género femenino, que asciende a un valor de 16,67 % del total.

Estado Civil

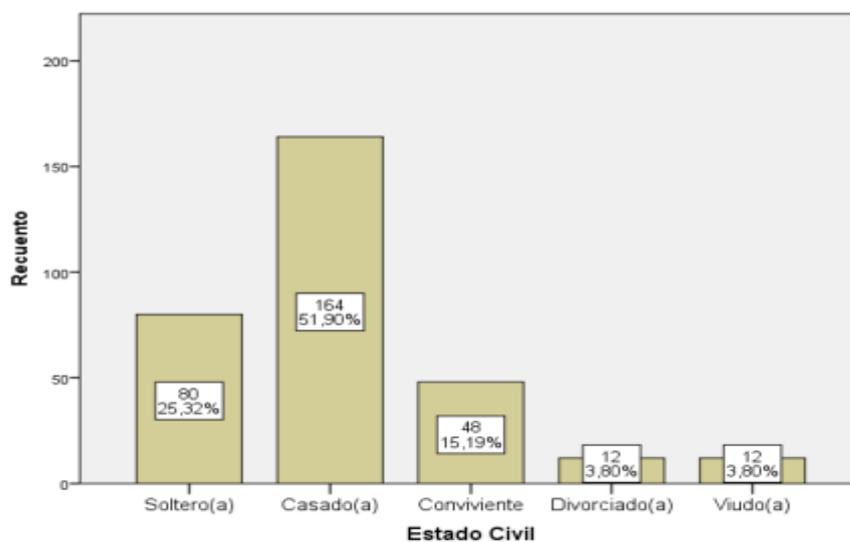


Figura 9: Histograma de Estado Civil de los Clientes
Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 9, sobre la pregunta del estado civil de los encuestados:

Se tiene como resultado que 80 son solteros, lo que asciende a un valor de 25,32 % del total; 164 son casados/as que asciende a un valor de 51,90 % del total; 48 son convivientes que asciende a un valor de 15,19% del total; 12 son divorciados, que asciende a un valor de 3,80% del total y 12 son viudos, que asciende a un valor de 3,80% del total (ocho encuestados no contestaron la pregunta).

Nivel educativo

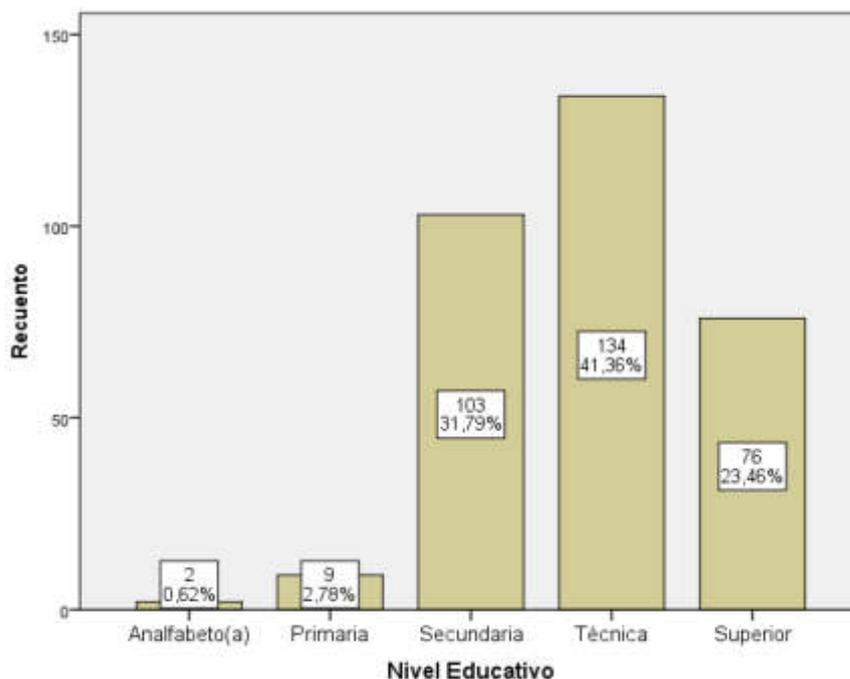


Figura 10: Histograma del Nivel Educativo de los Clientes
Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 10, sobre la pregunta del nivel educativo de los encuestados:

El resultado es que 2 son de nivel analfabeto, que asciende a un valor del 0,62% del total; 9 son de nivel primaria, que asciende a un valor del 2,78% del total; 103 son de nivel secundario que asciende a un valor de 31,79 % del total, 134 son de nivel técnico que asciende a un valor de 41,36 % del total y, finalmente, 76 son de nivel superior que asciende a un valor de 23,46 % del total.

Edad

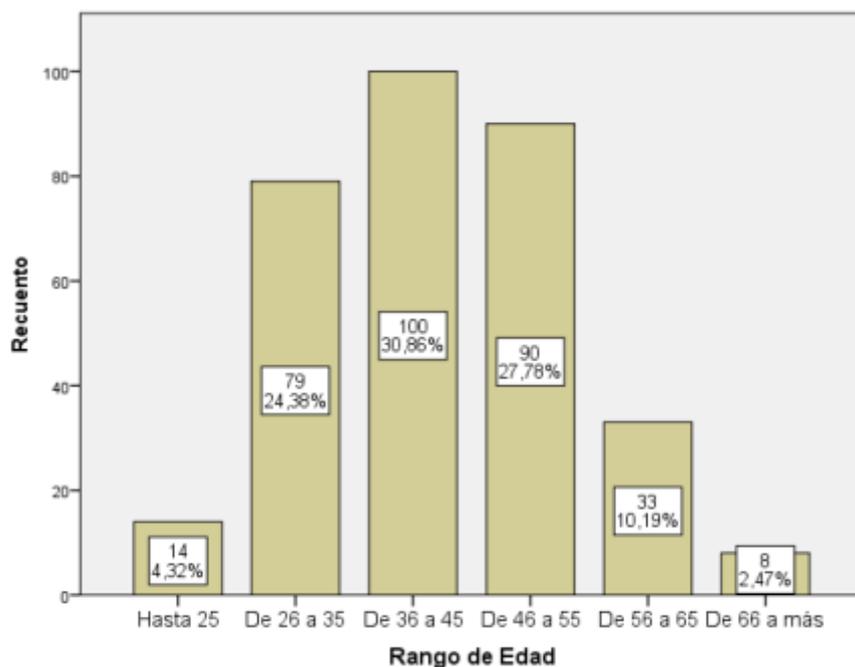


Figura 11: Histograma de Rango de Edad de los Clientes
Fuente: Elaboración Propia

De la Figura 11, sobre la pregunta edad de los encuestados:

Se tiene como resultado que se encuentran hasta 25 años un número de 14 encuestados que asciende a un valor de 14,0 % del total; se encuentran entre 26 a 35 años un número de 79 encuestados que asciende a un valor de 24,38% del total; se encuentran entre 36 a 45 años un número de 100 encuestados que asciende a un valor de 30,86% del total; se encuentran entre 46 a 55 años un número de 90 encuestados que asciende a un valor de 27,78% del total; se encuentran entre 56 a 65 años un número de 33 encuestados que asciende a un valor de 10,19% del total y, finalmente, que se encuentran en más de 65 años un número de 8 encuestados que asciende a un valor de 2,47% del total.

Antigüedad de compra

Tabla 8: Años comprando en la zona de Las Malvinas

Estadísticos descriptivos	Valores
N	324
Mínimo	1
Máximo	15
Media	5,44
Desviación estándar	3,128

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 8, sobre la pregunta de cuántos años viene comprando en la zona de Las Malvinas los encuestados respondieron que en promedio tiene 5,44 años de comprar en la zona ferretera, y presentan sus respuestas una desv. típica de 3,128.

Tabla 9: Quejas al Mes

Estadísticos descriptivos	Valores
Media	0,11
Mediana	0,00
Moda	0
Mínimo	0
Máximo	4

Fuente: Elaboración Propia

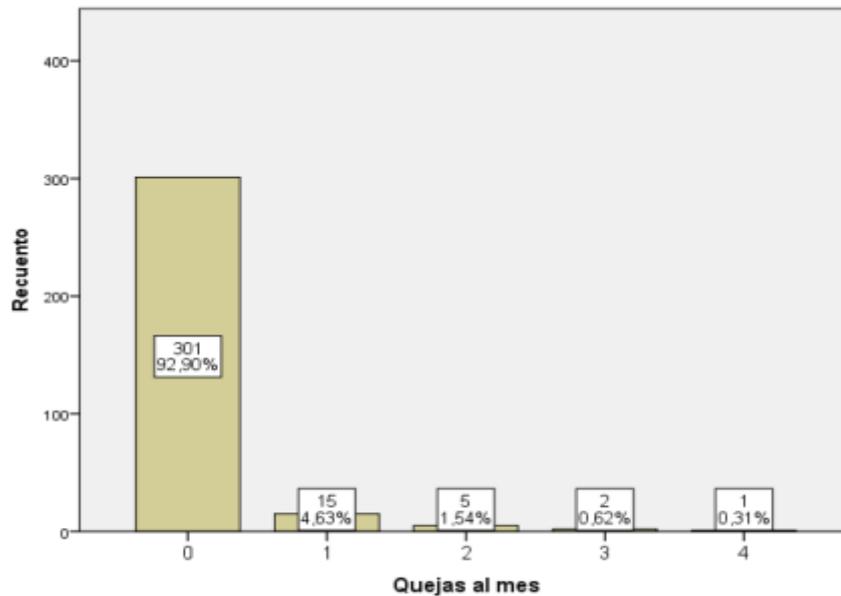


Figura 12: Histograma del Nivel de Reclamos al mes
Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 9 y Figura 12, sobre la pregunta de cuántas quejas o reclamos viene realizando a los comerciantes de Las Malvinas los encuestados respondieron que no presentaron quejas un 92,90%; que presentaron quejas una vez el 4,63%; que presentaron quejas dos veces el 1,54%; que presentaron quejas tres veces el 0,62% y finalmente, respondieron un 0,31% que presentaron quejas cuatro veces.

Veces que viene al mes a comprar, en promedio

Tabla 10: Visitas al mes para realizar compras

Estadísticos descriptivos	Valores
Media	1,97
Mediana	2,00
Moda	1
Mínimo	1
Máximo	8

Fuente: Elaboración Propia

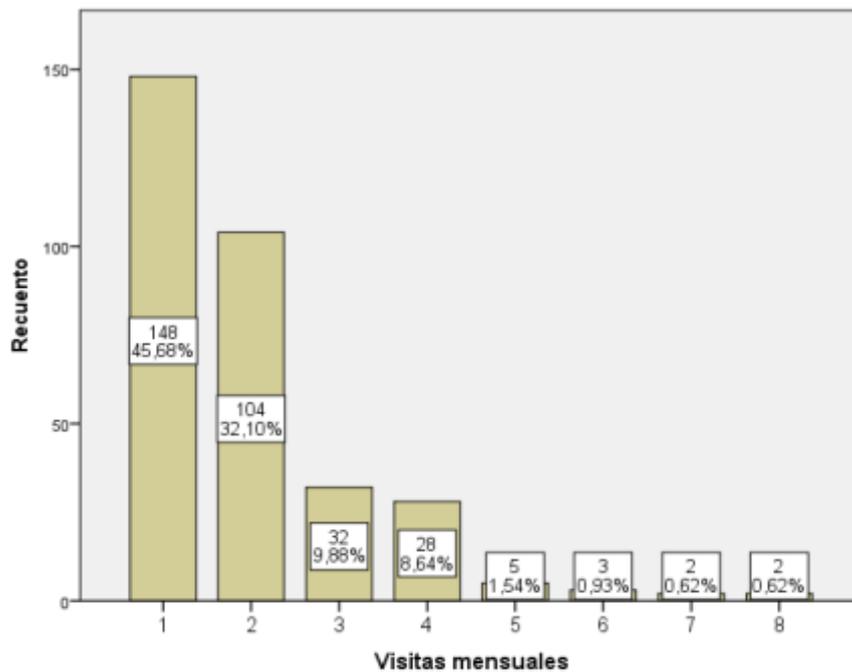


Figura 13: Histograma de las veces de Compras Mensual
Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 10 y de la Figura 13, sobre la pregunta de cuántas veces viene al mes a comprar, en promedio, los encuestados respondieron:

Una vez 148 encuestados, que representa un valor de 45,68% del total; dos veces 104 encuestados, que representa un valor de 32,10% del total; tres veces 32 encuestados, que representa un valor de 9,88% del total; cinco veces 5 encuestados, que representa un valor de 1,54 % del total; seis veces 3 encuestados, que representa un valor de 0,93% del total; siete veces 2 encuestados, que representa un valor de 0,62% del total y ocho veces 2 encuestados, que representa un valor de 0,62% del total.

Nivel de compras mensual, aproximadamente

Tabla 11: Monto de compra mensual

Estadísticos descriptivos	Valores
N	324
Mínimo	100
Máximo	10000
Media	2792,6
Desviación estándar	2639,63

Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 11, sobre el monto de compra mensual, aproximadamente en promedio, los encuestados respondieron con una media de 2792,6 lo que presenta una desv. típica de 2639,636.

Brindan tarjetas publicitarias u otros artículos publicitarios

Tabla 12: Sus proveedores le brindan tarjetas publicitarias u otros artículos publicitarios

	f	%
Los hacen siempre	56	17,28
A veces	268	82,72
Total	324	100,0

Fuente: Elaboración propia

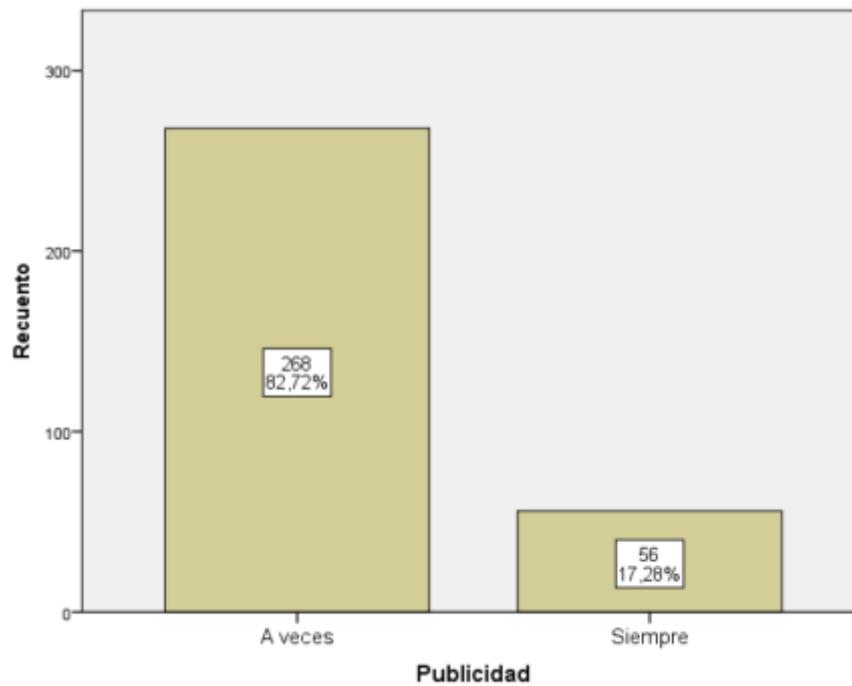


Figura 14: Histograma del nivel de publicidad recibida
Fuente: Elaboración Propia

De la Tabla 12 y Figura 14, sobre la pregunta si sus proveedores le brindan tarjetas publicitarias u otros artículos publicitarios:

Afirman que si lo hacen siempre un numero 56 encuestados que asciende a un valor de 17,28% del total; a veces lo hacen un numero de 268 encuestados que asciende a un valor de 82,72% del total.

4.2 Análisis exploratorio de dato

4.2.1 Análisis exploratorio de la variable Calidad de Servicio

Los datos de la variable calidad de servicio presentan una distribución asimétrica negativa; además, presentan cuatro valores discordantes inferiores.

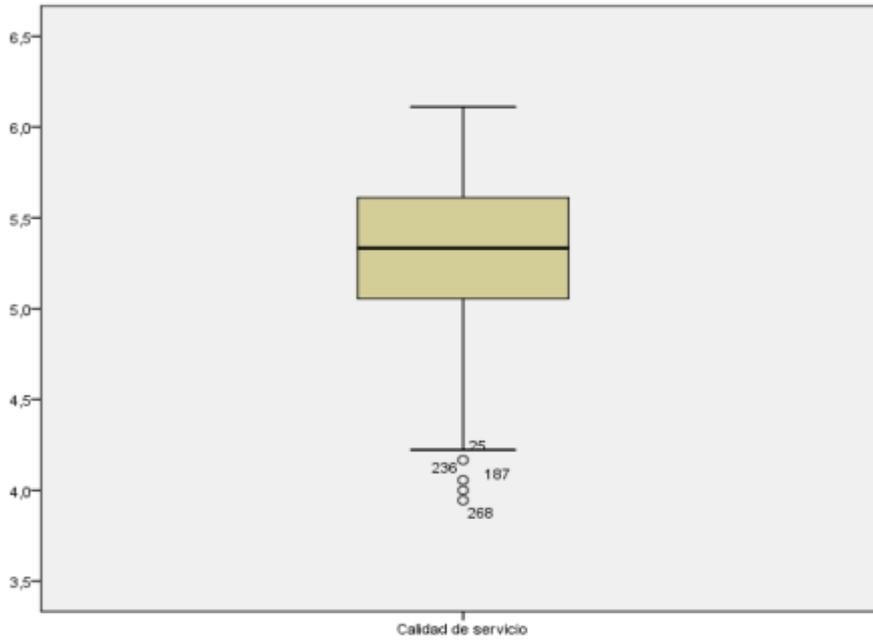


Figura 15: Grafico de Cajas de la Calidad de Servicio
 Fuente: Elaboración propia

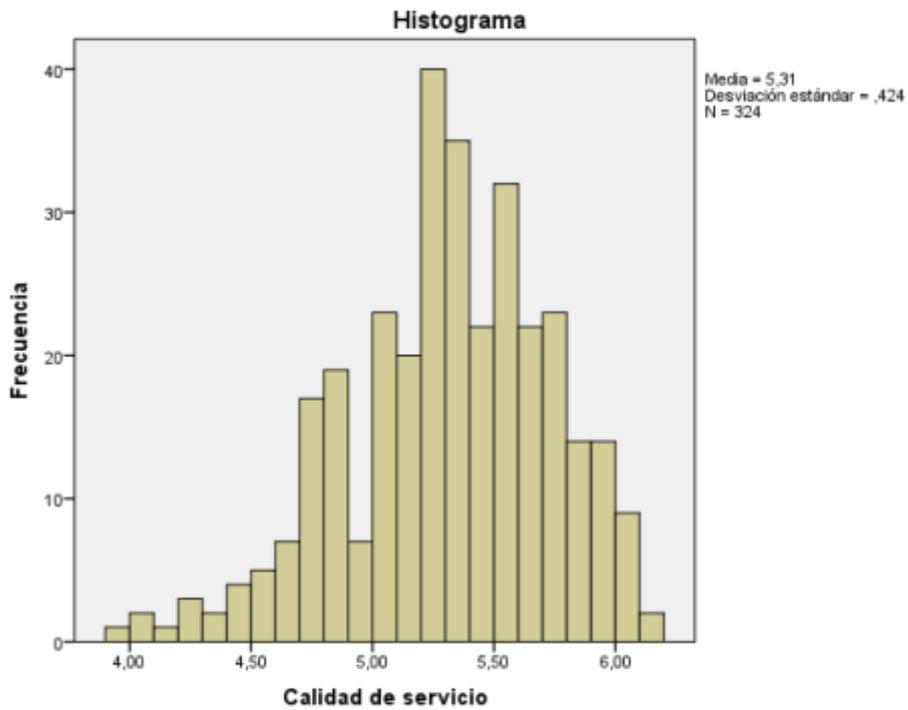


Figura 16: Histograma de la Calidad de Servicio
 Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las dimensiones de la variable Calidad de Servicio, estas presentan de igual manera una distribución asimétrica negativa, con excepción de la dimensión Fiabilidad la cual presenta una distribución casi simétrica.

Planificación

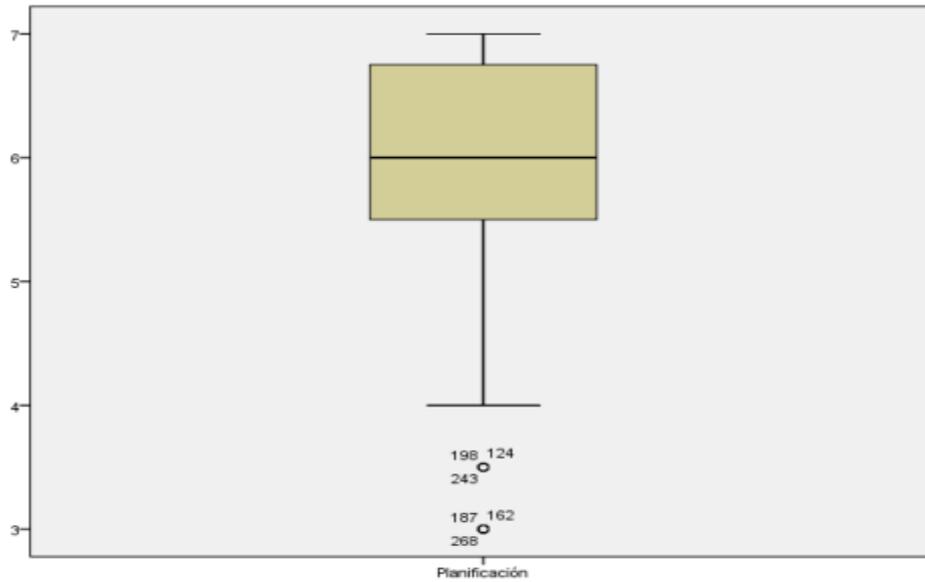


Figura 17: Gráfico de Cajas de Planificación
Fuente: Elaboración propia

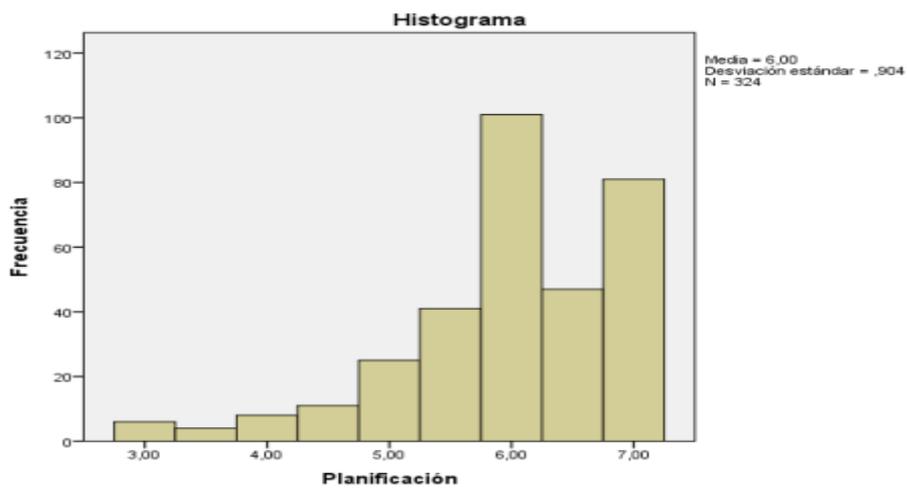


Figura 18: Histograma de Planificación
Fuente: Elaboración propia

Tangibilidad

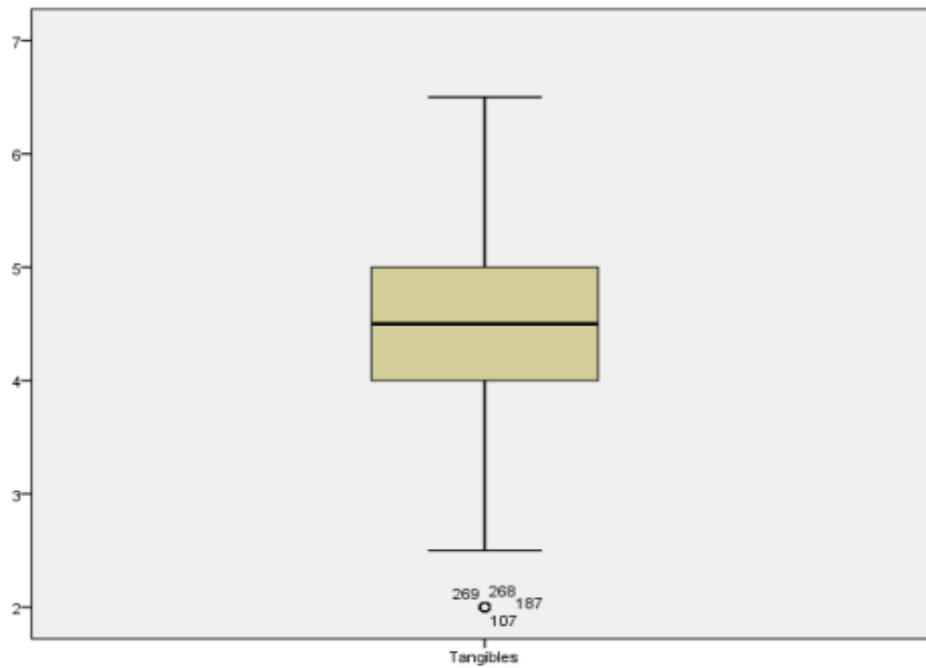


Figura 19: Gráfico de Cajas de Tangibles
Fuente: Elaboración propia

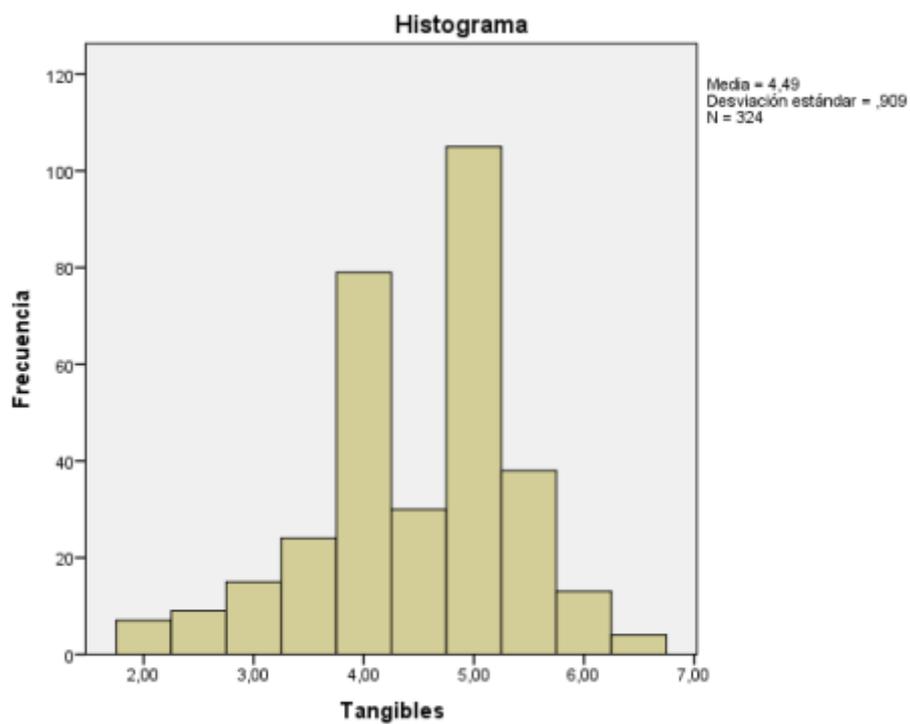


Figura 20: Histograma de Tangibles
Fuente: Elaboración propia

Fiabilidad

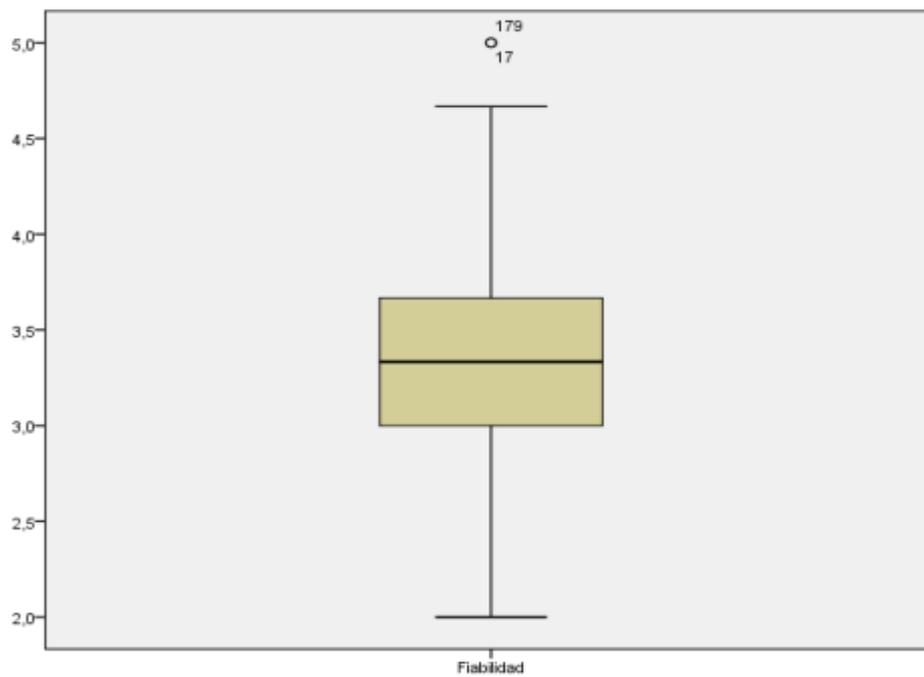


Figura 21: Gráfico de Cajas de la Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

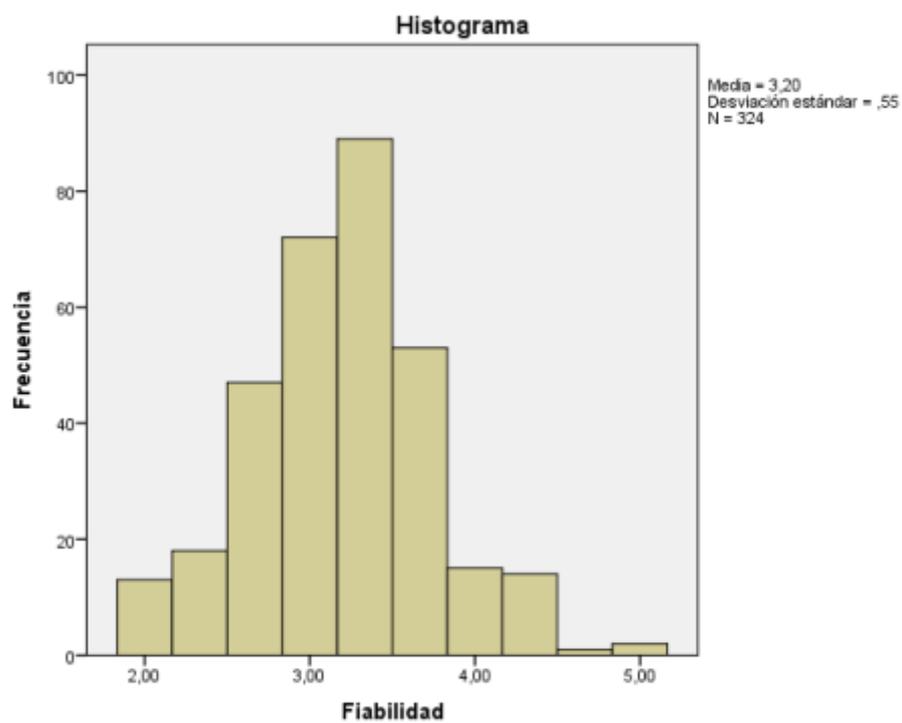


Figura 22: Histograma de la Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

Capacidad de respuesta

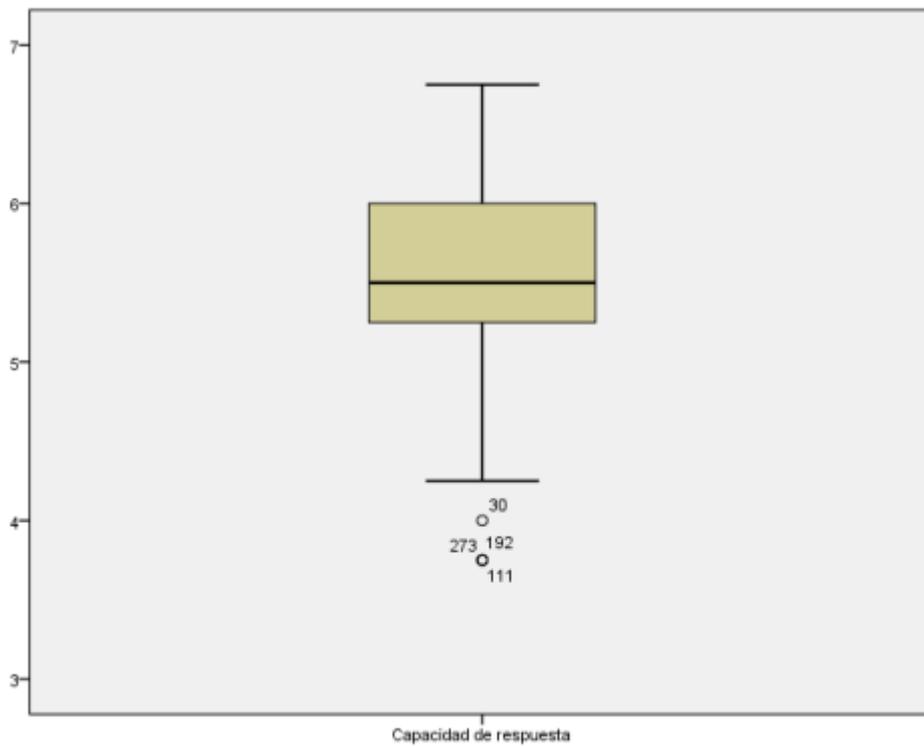


Figura 23: Gráfico de Cajas de la Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

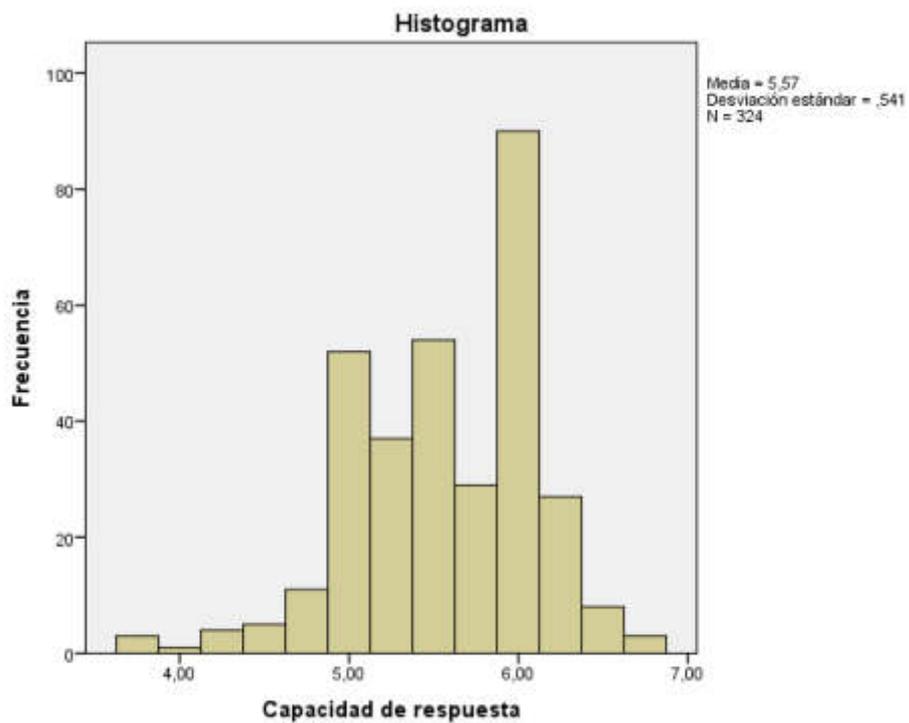


Figura 24: Histograma de la Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Seguridad

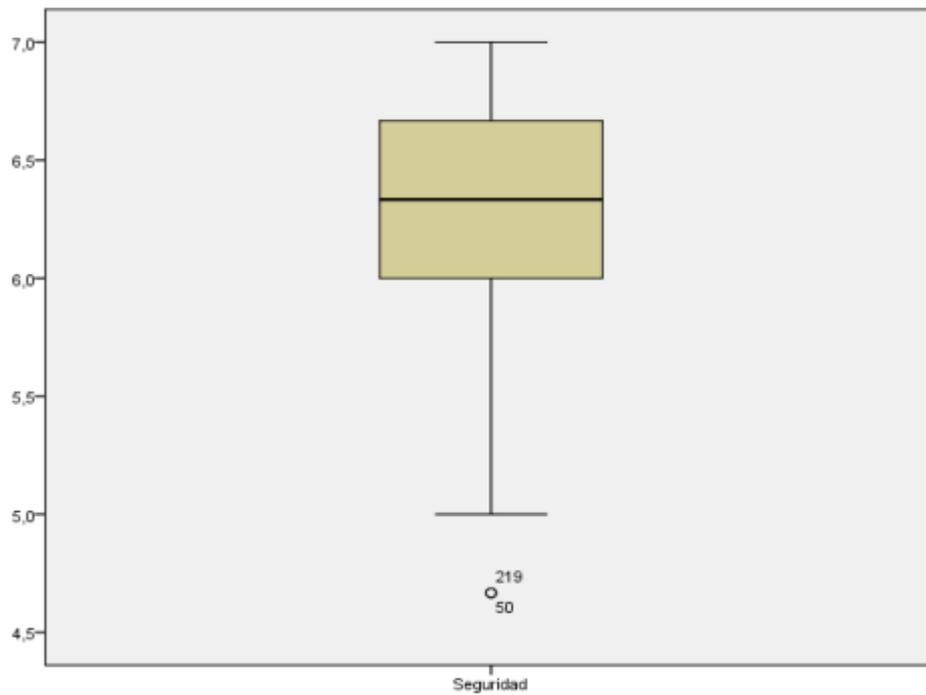


Figura 25: Gráfico de Cajas de Seguridad
Fuente: Elaboración propia

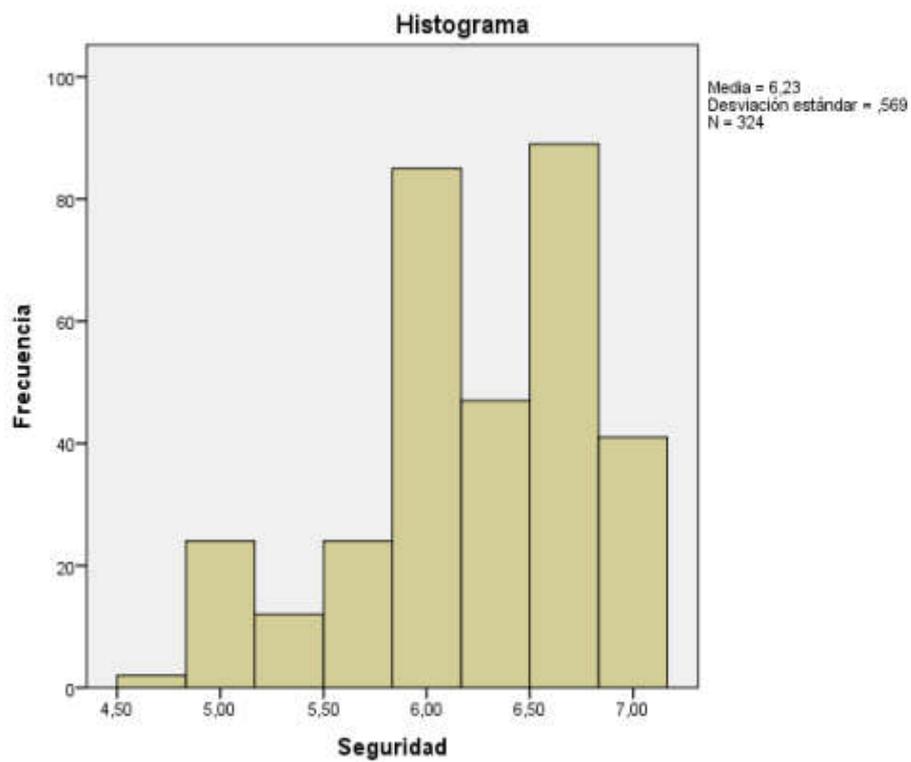


Figura 26: Histograma de Seguridad
Fuente: Elaboración propia

Empatía

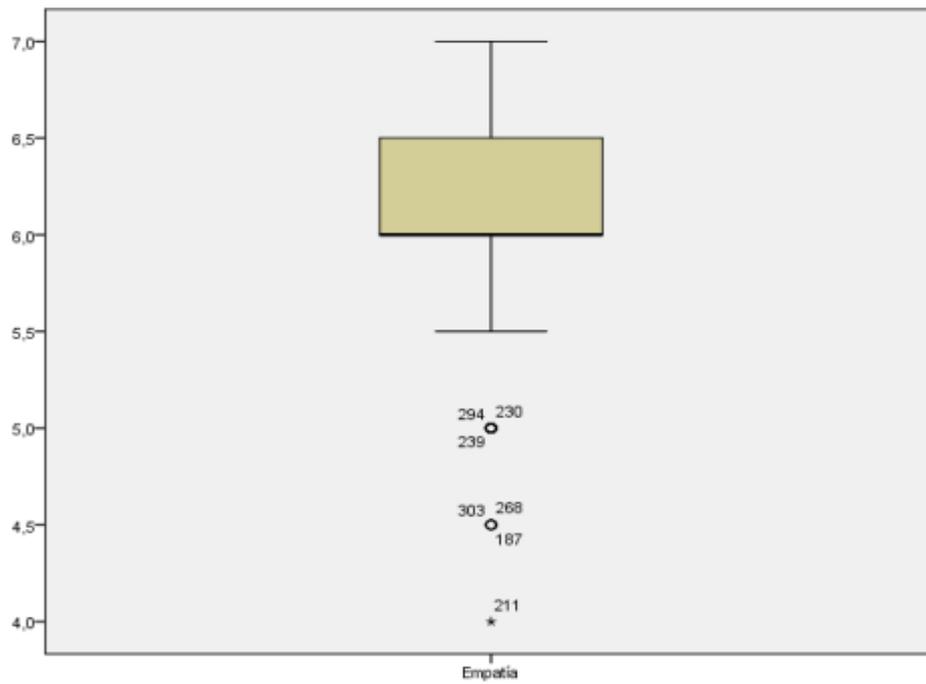


Figura 27: Gráfico de Caja de Empatía
Fuente: Elaboración propia

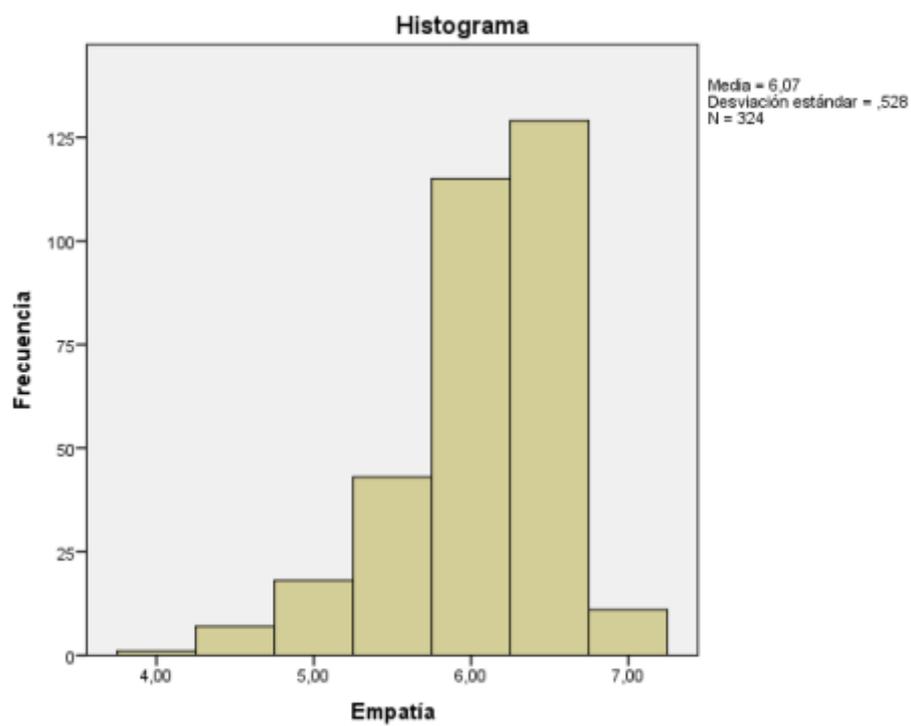


Figura 28: Histograma de Empatía
Fuente: Elaboración propia

Eficacia de la gestión

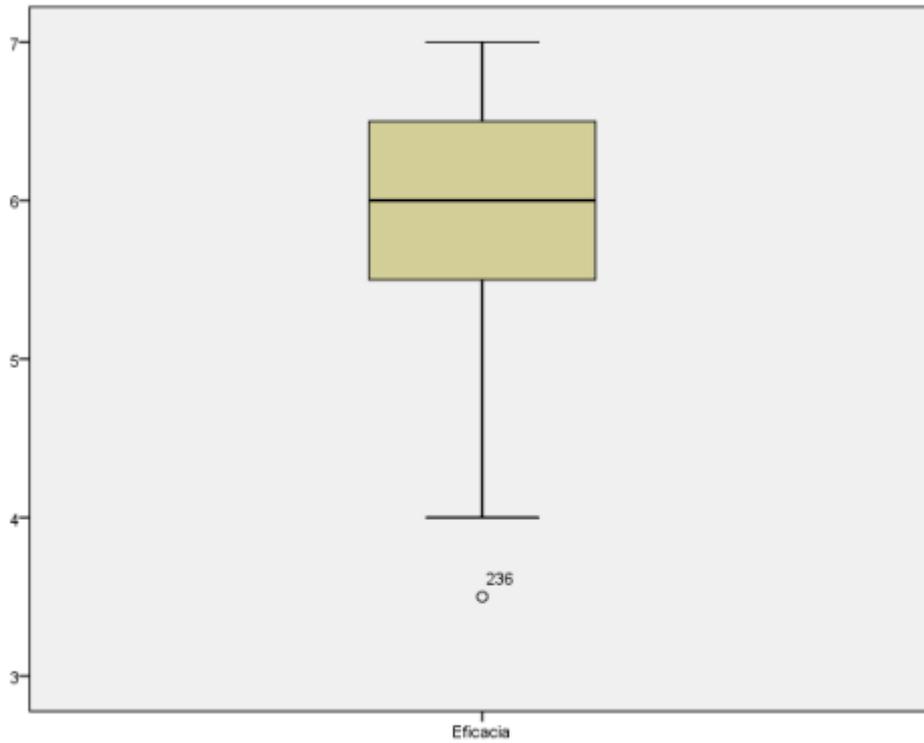


Figura 29: Gráfico de Cajas de Eficacia de la Gestión
Fuente: Elaboración propia

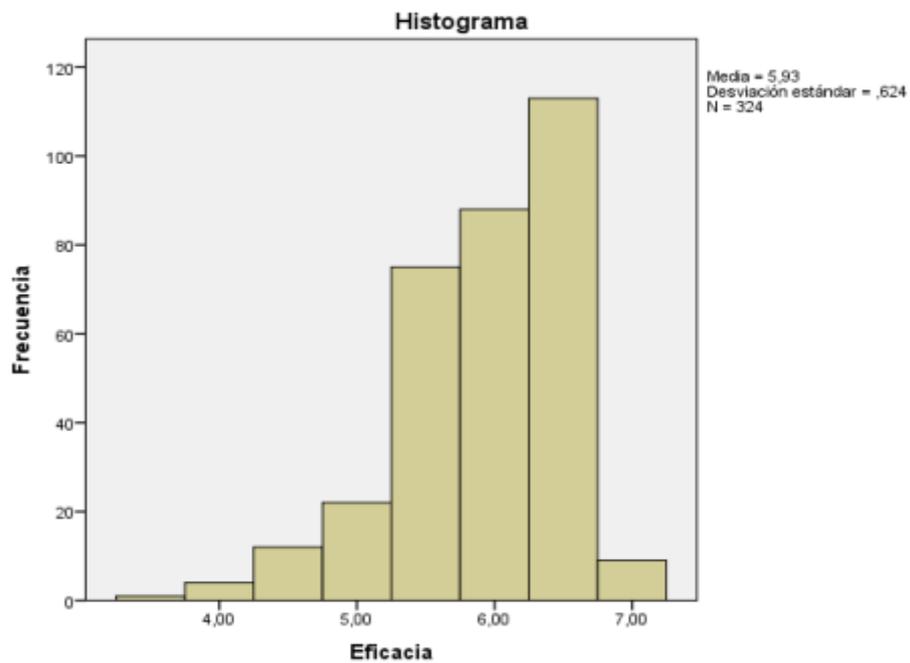


Figura 30: Histograma de la Eficacia de la Gestión
Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis exploratorio de la variable Satisfacción del Cliente

Los datos de la variable satisfacción del cliente presentan una distribución casi simétrica, y no presentan valores discordantes.

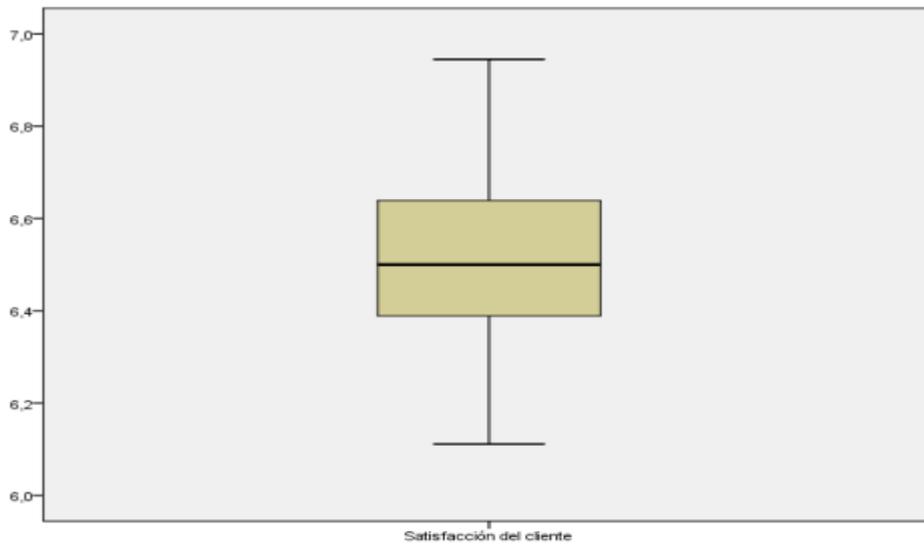


Figura 31: Gráfico de Cajas de la Satisfacción del Cliente
Fuente: Elaboración propia

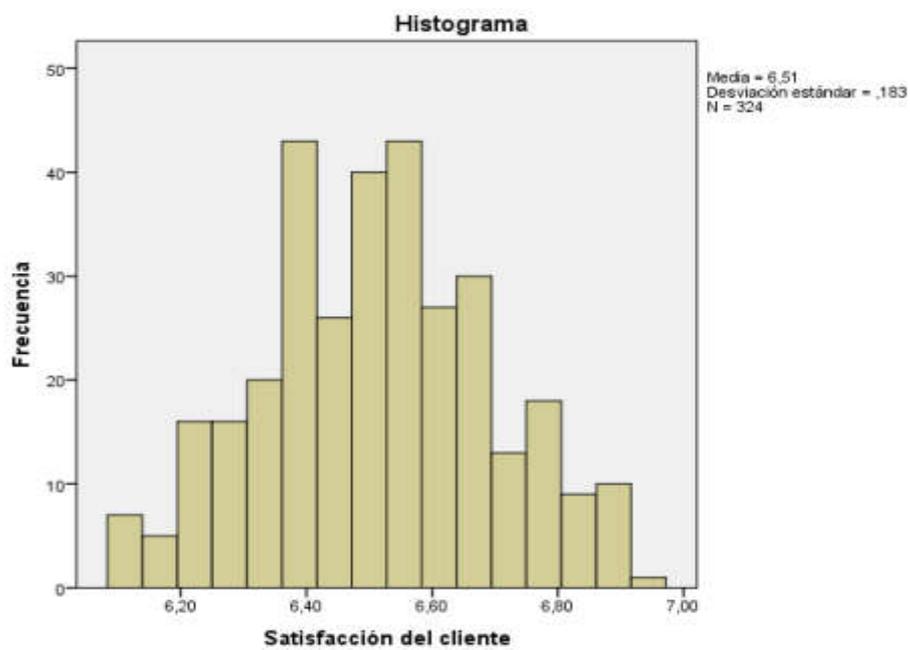


Figura 32: Histograma de la Satisfacción del Cliente
Fuente: Elaboración propia

5 Análisis descriptivo

5.1 Medidas descriptivas de la variable Calidad de Servicio

La variable de la calidad de servicio percibida por los clientes presentó un valor promedio de 5,3075, considerando una escala de 1 al 7, y una desviación estándar de 0,4245. Las dimensiones de la variable calidad de servicio mejor evaluadas fueron las de Seguridad (6,2263), Empatía (6,0725), Planificación (5,9954), Eficacia de la gestión (5,9306), y Capacidad de respuesta (5,5741); mientras que las que obtuvieron los menores puntajes fueron Tangibles (4,4892) y Fiabilidad (3,1965).

Tabla 13: Estadísticos descriptivos

Variable Independiente	Media	Desviación estándar
Planificación	5,9954	,90363
Tangibles	4,4892	,90870
Fiabilidad	3,1965	,55032
Capacidad de respuesta	5,5741	,54118
Seguridad	6,2263	,56944
Empatía	6,0725	,52799
Eficacia	5,9306	,62380
Calidad de servicio	5,3075	,42446

Fuente: Elaboración propia

5.2 Medidas descriptivas de la variable Satisfacción del Cliente

La variable de la satisfacción del cliente presentó un valor promedio de 6,5113, considerando una escala de 1 al 7, y una desviación estándar de 0,1829. Los datos de la presente variable presentaron una menor variabilidad que la variable calidad de servicio (desviación estándar = 0,4245).

Tabla 14: Estadísticos descriptivos de la Satisfacción del cliente

	Media	Desviación estándar
Satisfacción del cliente	6,5113	,18289

Fuente: Elaboración propia

6 Prueba de normalidad

Para las pruebas de normalidad se realizó el siguiente planteamiento de hipótesis estadísticas:

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos presentan una distribución no normal

Siendo la regla de decisión la siguiente:

Si P valor \leq 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula

Si P valor $>$ 0,05, entonces, no se rechaza la hipótesis nula

Cabe señalar que debido a que el tamaño de la muestra fue superior a las 50 unidades, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

6.1 Prueba de Normalidad de la variable Calidad de Servicio

Como el P valor (Sig.), obtenido en la prueba de normalidad de la variable calidad de servicio, así como de sus correspondientes dimensiones, fue de $0,00 \leq 0,05$; entonces, se decidió rechazar la hipótesis nula, es decir, los datos de la variable y sus dimensiones presentan una distribución no normal.

Tabla 15: Estadísticos descriptivos de Pruebas de Normalidad

Variable Independiente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planificación	,209	324	,000	,872	324	,000
Tangibles	,207	324	,000	,937	324	,000
Fiabilidad	,139	324	,000	,959	324	,000
Capacidad de respuesta	,179	324	,000	,944	324	,000
Seguridad	,182	324	,000	,909	324	,000
Empatía	,232	324	,000	,856	324	,000
Eficacia	,196	324	,000	,883	324	,000
Calidad de servicio	,078	324	,000	,978	324	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

6.2 Prueba de Normalidad de la variable Satisfacción del Cliente

Como el P valor (Sig.), obtenido en la prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente, fue de $0,00 \leq 0,05$; entonces, se decidió rechazar la hipótesis nula, es decir, los datos de la variable presentan una distribución no normal.

Tabla 16: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,079	324	,000	,984	324	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

7 Gráficos de Dispersión y Pruebas de correlación

7.1 Gráficos de dispersión

Se aprecia una relación directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir, a un mayor puntaje de la percepción de la calidad de servicio, entonces, se tendrá un mayor puntaje en la satisfacción del cliente.

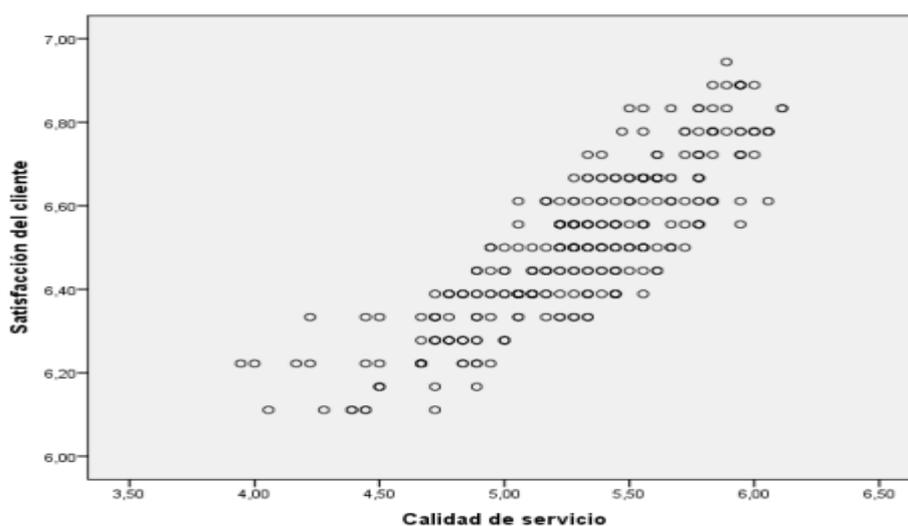


Figura 33: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio
Fuente: Elaboración propia

De igual forma se aprecia una relación directa entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

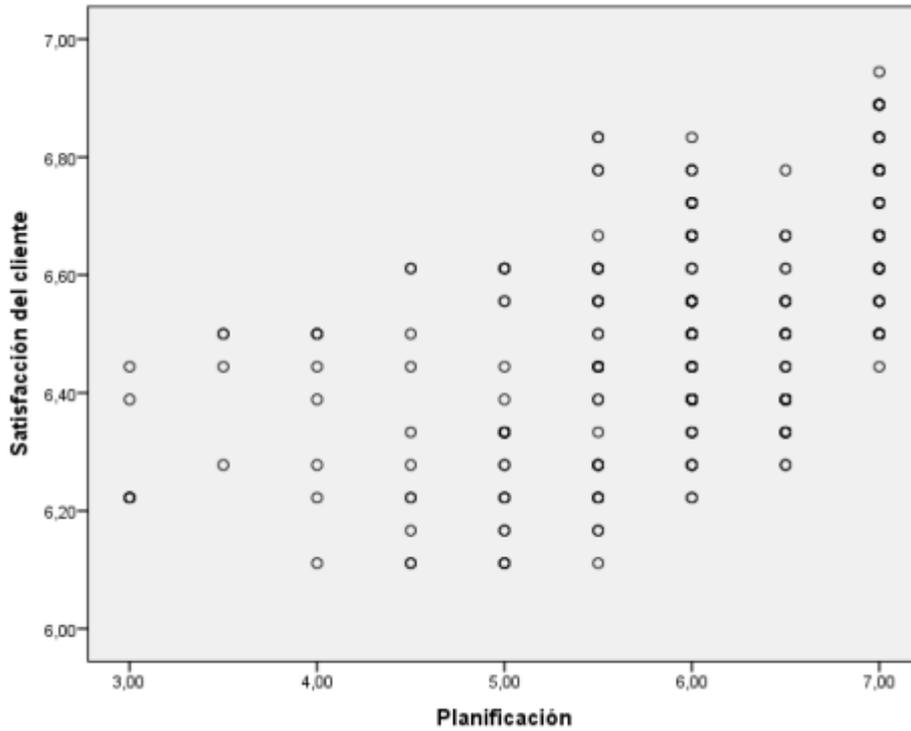


Figura 34: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de planificación.
Fuente: Elaboración propia

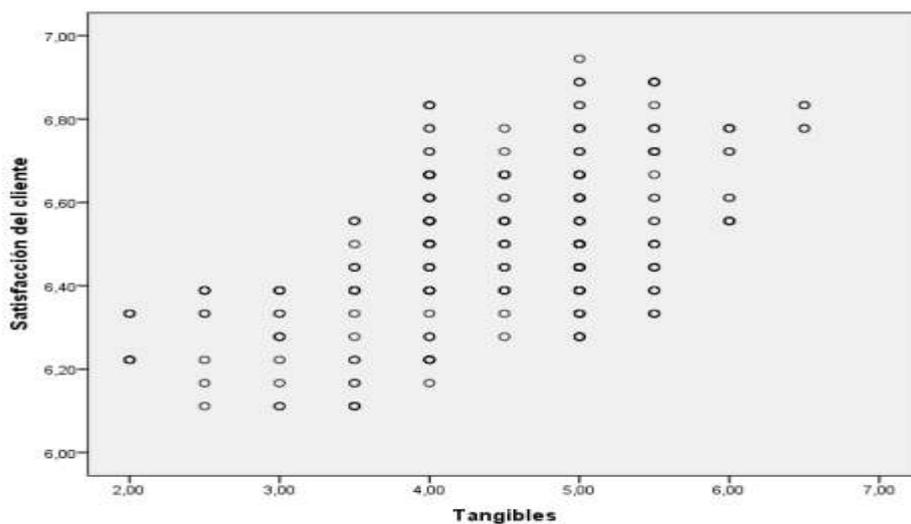


Figura 35: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de tangibilidad
Fuente: Elaboración propia

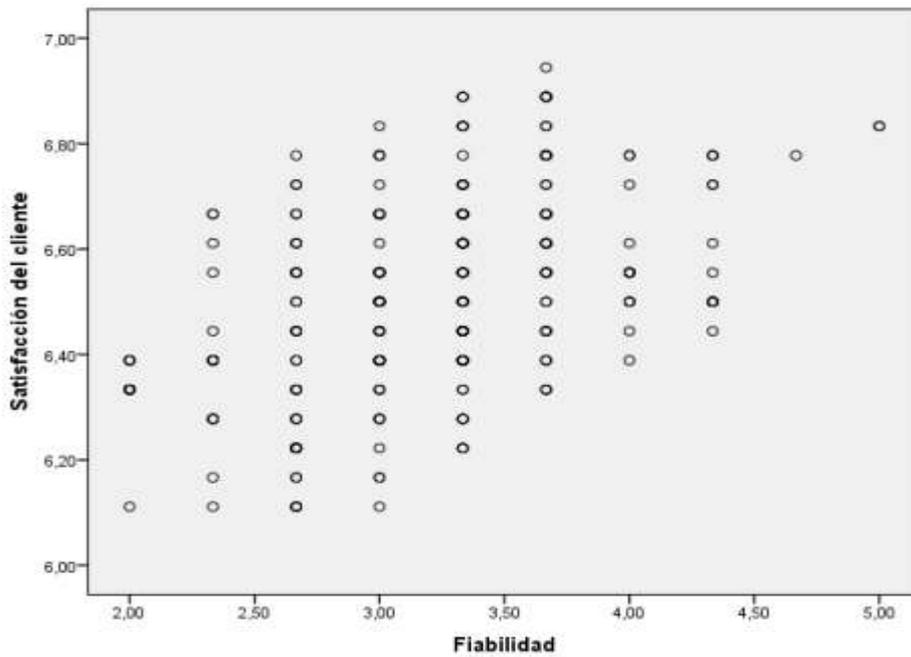


Figura 36: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

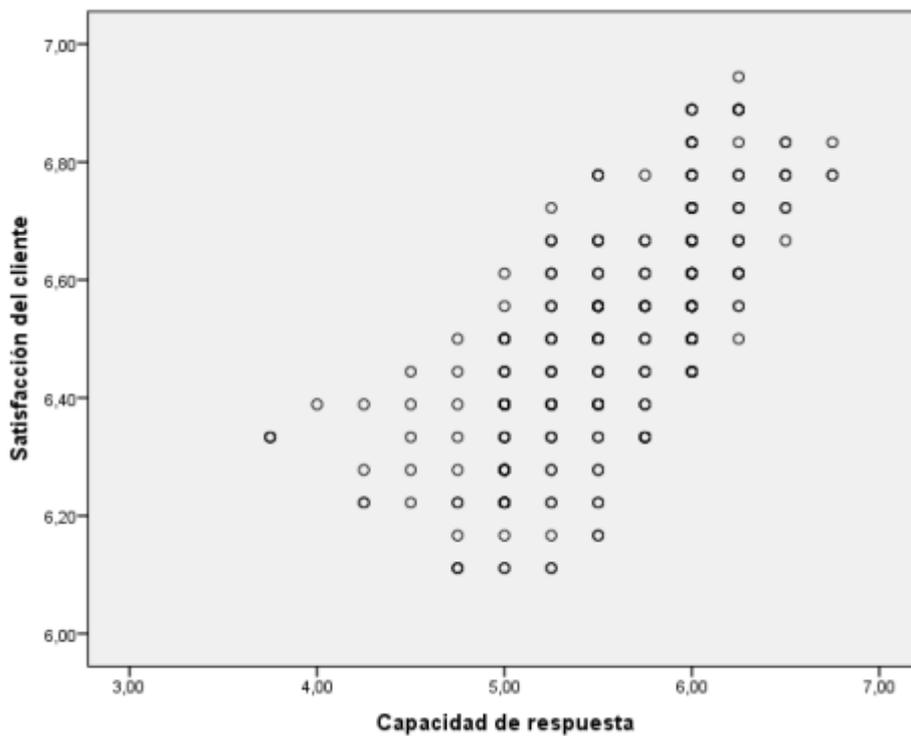
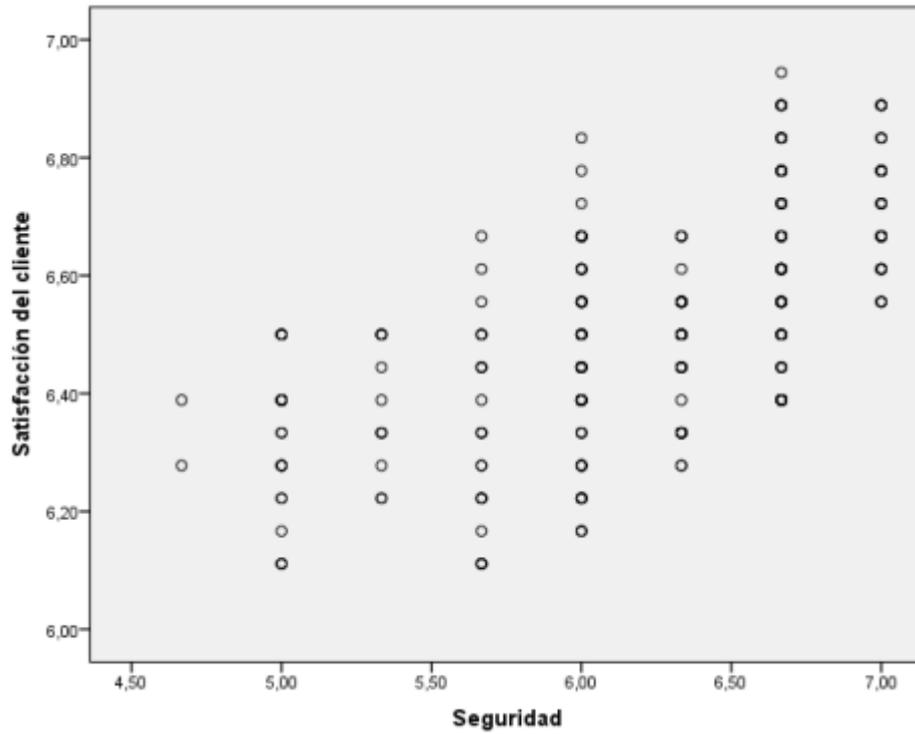


Figura 37: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de capacidad de respuesta.
Fuente: Elaboración propia



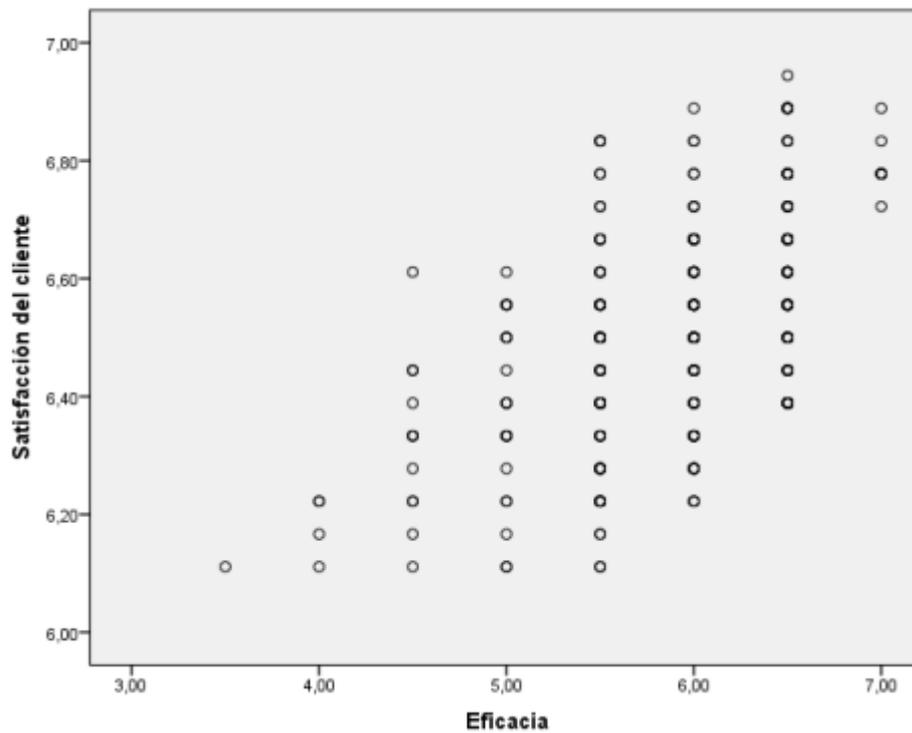


Figura 40: Gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la variable de eficacia.
Fuente: Elaboración propia

7.2 Pruebas de correlación

Se hará uso de la prueba de correlación de Spearman, debido a que se determinó que las variables y dimensiones involucradas en los objetivos planteados, presentan una distribución no normal. Para las pruebas de correlación se realizó el siguiente planteamiento de hipótesis estadísticas:

H0: $\rho = 0$, no existe relación entre las variables.

H1: $\rho \neq 0$, sí existe relación entre las variables.

La regla de decisión es la misma a la señalada con anterioridad (ver prueba de normalidad). Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 17: Resultados

		Planif.	Tangib.	Fiabilid.	Cap. Respuesta	Segurid.	Empatía	Eficacia	Calidad Servicio	Satisf. Cliente
Planificación	Rho (ρ)	1,000	,226**	,267**	,382**	,327**	,412**	,408**	,621**	,533**
	Sig.	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tangibles	Rho (ρ)	,226**	1,000	,545**	,336**	,325**	,267**	,239**	,623**	,448**
	Sig.	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fiabilidad	Rho (ρ)	,267**	,545**	1,000	,337**	,185**	,237**	,134*	,576**	,498**
	Sig.	,000	,000	.	,000	,001	,000	,016	,000	,000
Capacidad de respuesta	Rho (ρ)	,382**	,336**	,337**	1,000	,476**	,553**	,395**	,789**	,732**
	Sig.	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Seguridad	Rho (ρ)	,327**	,325**	,185**	,476**	1,000	,482**	,400**	,668**	,632**
	Sig.	,000	,000	,001	,000	.	,000	,000	,000	,000
Empatía	Rho (ρ)	,412**	,267**	,237**	,553**	,482**	1,000	,504**	,683**	,553**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Eficacia	Rho (ρ)	,408**	,239**	,134*	,395**	,400**	,504**	1,000	,605**	,487**
	Sig.	,000	,000	,016	,000	,000	,000	.	,000	,000
Calidad de servicio	Rho (ρ)	,621**	,623**	,576**	,789**	,668**	,683**	,605**	1,000	,846**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Satisfacción del cliente	Rho (ρ)	,533**	,448**	,498**	,732**	,632**	,553**	,487**	,846**	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Fuente: Elaboración propia

Se observa lo siguiente:

- Calidad de servicio – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Planificación – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la planificación y la satisfacción del cliente.
- Tangibles – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre los tangibles y la satisfacción del cliente.
- Fiabilidad – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.
- Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.
- Seguridad – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Empatía – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.
- Eficacia de la gestión – Satisfacción del cliente: P valor= $0,00 \leq 0,05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la eficacia de la gestión y la satisfacción del cliente.

Tabla 18. Resumen de la significancia de las contrates de hipótesis

Hipótesis Específicas	Dimensión Variables Independiente	Dimensión Variables Dependiente	Probabilidades de decisión		Nivel de significancia	Conclusión
			α	pvalor		
1	X_1	Y_1	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
2	X_2	Y_2	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
3	X_3	Y_3	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
4	X_4	Y_4	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
5	X_5	Y_5	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
6	X_6	Y_6	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0
7	X_7	Y_7	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza H_0

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Análisis complementario

Tabla 19. Matriz Foda para los negocios ferreteros de la Zona de las Malvinas

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Poseen capital propio de trabajo</p> <p>Instalaciones adecuadas al tamaño de la empresa</p> <p>Productos no perecederos y de buena calidad</p>	<p>No se planifica</p> <p>No Cuentan con transporte propio para la distribución de los productos</p> <p>No se cuenta con estrategias de mercadeo definidas</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Ampliar el mercado introduciéndose a mayor territorio</p> <p>Aumentar el monto de crédito con los proveedores</p> <p>Abrir otra tienda en diferente sector</p>	<p>Contratar más vendedores para cubrir mayor territorio</p> <p>Compartir el capital de trabajo para abrir otra tienda en diferente zona, aprovechando también los créditos</p> <p>Dar prioridad en atender a la</p>	<p>Abrir otra tienda en diferente área de la zona ferretera Las Malvinas, para cubrir mayor territorio, aprovechando los créditos de los proveedores</p> <p>Priorizar atender a la industria</p> <p>Diversificar productos</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>La inestabilidad económica afecta al comercio en general y por lo tanto a la empresa</p> <p>Se ha incrementado la competencia en el sector</p>	<p>Acumular las compras para hacerlas en mayor volumen y negociar los precios con los proveedores</p> <p>Ofrecer servicio eficiente en entregas a domicilio para</p>	<p>Comunicarse con clientes que se han alejado ofreciéndoles nuevamente los productos</p> <p>Motivar y capacitar al personal para que dirijan sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente</p>

Fuente: Martínez, (2008). Adecuación propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación ha sido demostrar la necesaria relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada Las Malvinas en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2018; con la finalidad de apoyar a las empresas en la toma de decisiones con un nivel de certidumbre mayor, propiciando el desarrollo empresarial y la satisfacción de los clientes al ser estos beneficiados con una mejor atención.

La metodología de la investigación se ha basado en una investigación aplicada, con diseño correlacional y ha sido acertada, dado que ha permitido desarrollar satisfactoriamente la investigación.

La investigación utilizó muestras de 324 clientes de las empresas ferreteras ubicadas en la zona denominada Las Malvinas que compran en dichas empresas ferreteras. Se tuvo dificultades para la toma de información por un infortunado incendio en una de las galerías investigadas propiciando la baja afluencia de clientes por este hecho fortuito, sin embargo, se pudo completar la muestra que se presenta.

La metodología de análisis para la calidad del servicio ha sido medida a través del Servqual, notando en los resultados obtenidos, que para el coeficiente de correlación de Spearman resultó con un nivel de significancia de ($p < 0.05$) altamente significativo debido a que el p-valor es sumamente pequeño

($p=0.000<0.05$), hecho que nos ha permitido demostrar nuestra hipótesis de que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2018. Coincidiendo con Lois, (2011) y Zelada, (2016)

De los contrastes de hipótesis se pudo demostrar la veracidad de las mismas, tanto para la existencia de una relación entre la planificación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros, la existencia de una relación entre la tangibilidad en la calidad del servicio y la fidelidad y la lealtad de los clientes en los negocios ferreteros, la existencia de una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los negocios ferreteros, la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la disponibilidad a los clientes en los negocios ferreteros, la existencia de una relación entre la seguridad en la calidad del servicio y la satisfacción de los servicios a los clientes en los negocios ferreteros, la existencia de una relación entre la empatía en la calidad del servicio y la mejora en beneficios de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada Las Malvinas y por último la existencia de una relación entre la eficacia de la calidad del servicio y la rentabilidad de los negocios ferreteros; todos ellos ubicados de la zona denominada “Las Malvinas”, coincidiendo con Zelada, (2016), Alva & Mauricio, (2017), García (2011), Bautista, (2008) y Lois, (2011).

Analizando la tabla 18 resumen de las significancias de los contrastes de hipótesis, se puede afirmar que para el caso de la zona de “Las Malvinas” las relaciones de las variables analizadas reportan evidencias empíricas en dicho

sentido, por lo cual se afirma que estas variables resultaron significativas en su nivel de correlación entre ellas y por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. Estas evidencias están en concordancias con lo encontrado por Ortiz (2007),

Encontrándose concordancia con lo afirmado por Zelada (2016) en el sentido de que los aspectos de atención al cliente resultaron de regular a mala por la falta de capacitación orientada al cliente en las empresas analizadas. Por ello se propone la creación del protocolo de atención al cliente que permita mejorar los resultados en las ventas y la fidelización de los clientes.

Tabla 20. Resumen de la significancia de las contrates de hipótesis

Hipótesis Específicas	Dimensión Variables Independiente	Dimensión Variables Dependiente	Probabilidades de decisión		Nivel de significancia	Conclusión	Correlación
			α	pvalor			
1	X ₁	Y ₁	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
2	X ₂	Y ₂	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
3	X ₃	Y ₃	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
4	X ₄	Y ₄	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
5	X ₅	Y ₅	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
6	X ₆	Y ₆	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación
7	X ₇	Y ₇	0.05	0.00	hay significación	Se rechaza Ho	hay relación

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Conforme señalamos al iniciar la presente investigación, ésta tuvo como objetivo demostrar, a las ferreterías ubicadas en el área denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, la importancia de que un significativo nivel de calidad en el servicio otorgado, influiría determinadamente en la satisfacción de sus clientes; con el propósito de que dichos negocios tomen decisiones con mayor certeza, en beneficio de su desarrollo empresarial.

Las conclusiones consecuentes de la investigación se obtuvieron principalmente del resultado y análisis del estudio muestral realizado a 324 clientes de los negocios ferreteros ubicadas en el área llamada “Las Malvinas”, determinando que el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.05$).

Lo expresado, nos ha permitido determinar una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área llamada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, ello en el año 2018.

Estando a que:

1. Sí existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas” en Lima Metropolitana, en el año 2018.

2. Sí existe relación significativa entre la planificación en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".
3. Sí existe relación significativa entre la tangibilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".
4. Sí existe relación significativa entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".
5. Sí Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".
6. Sí existe relación significativa entre la Seguridad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".
7. Sí existe relación significativa entre la Empatía en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada "Las Malvinas".

8. Sí existe relación significativa entre la Eficacia de gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”.

RECOMENDACIONES

1. Efectuar programas de motivación y capacitación para los empleados de los negocios ferreteros, para lograr que sus esfuerzos sean dirigidos a mejorar la calidad del servicio al cliente lo cual redundará en la capacidad y habilidad de cada uno, logrando con ello beneficio para los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”.
2. Efectuar la planificación en la calidad del servicio, lo cual permite tener los procesos claros y por ende ofrecer un trato adecuado a los clientes de los negocios ferreteros ubicados en la zona denominada “Las Malvinas”.
3. Efectuar una planificación semanal de los pagos a proveedores, haciendo la revisión de las fechas de las facturas, tomando en cuenta el tiempo de crédito otorgado por éstos, para así evitar atrasos en las cuentas y limitaciones en futuros créditos, siendo necesario para ello efectuar el seguimiento adecuado a la cobranza de clientes, asegurando así la recuperación de la inversión en el tiempo proyectado.
4. Lograr que la tangibilidad en la calidad de los productos adquiridos por los clientes de los negocios ferreteros, en la zona denominada “Las Malvinas”, se obtenga su fidelización.
5. Lograr la fiabilidad en la calidad del servicio prestado por los negocios ferreteros, ubicados de la zona denominada “Las Malvinas”, a fin de obtener la fidelización de sus clientes.
6. La utilización de sistemas de control en los negocios ferreteros, ubicados de la zona denominada “Las Malvinas”, tales como:

Inventarios selectivos mensuales y generales cada seis meses, para un mejor control del desarrollo de la empresa.

Implementar un sistema de kardex, para lograr un adecuado control de entradas y salidas de los productos facilitando así la realización de los inventarios para un mejor control de las existencias en beneficio del giro del negocio,

7. Tomar medidas a largo plazo, dirigidas a la expansión del negocio ferretero en las diferentes galerías de la zona denominada “Las Malvinas”, para obtener una mayor participación de mercado.
8. La utilización de algunos formalismos administrativos, por parte de los negocios ferreteros de la zona denominada “Las Malvinas”, orientados al logro del objetivo principal, como es la misión del negocio, hojas técnicas, además de procedimientos adecuados y controles efectivos.
9. Llevar a cabo políticas generales, de personal, de compras, de ventas, de créditos, de entregas a domicilio de pedidos, de recepción de mercadería, de visitas a clientes, las cuales serán de utilidad para la implementación y el desarrollo adecuado del plan anual de mercadeo de la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Alva, 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”. ” Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Bagua.
2. Aula Máss, (2016). Gestión Empresarial. Consultado el 20 de febrero del 2016 y disponible en la web:<http://aula.mass.pe/manual/criterios-para-un-estudio-de-mercado>.
3. Bautista, (2008). Impacto de los Retails Homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa. Consultado el 10 de enero del 2016 y Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6894>.
4. Benavides, (2011). Capítulo III: Gerenciando una Mype. En Gerencia Empresarial: Pro inversión.2011.p.106-107. Consultado el 12 de enero del 2016 y Disponible en: [http://gerenciaempresarial.wikispaces.com/file/view/GERENCIANDO+UN A+PYME.pdf](http://gerenciaempresarial.wikispaces.com/file/view/GERENCIANDO+UN+A+PYME.pdf).
5. BLOG MI EMPRESA EN MARCHA. [Página en internet], c2011 [actualizado 10 julio 2012, citado 10 julio 2012]. Consultado el 02 Diciembre del 2016 Disponible en la web: <http://miempresaenmarcha.blogspot.com/2011/08/formalizacion-empresarial.html>
6. Carmona, Leal, (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Ed.Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa - Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80. Sevilla.

7. Casanova (2016). Informe de la Expo feria ferretera en México. Consultado el 02 diciembre del 2016 y disponible en la web: <http://www.informador.com.mx/economia/2012/402800/6/aumenta-la-competencia-en-el-mercado-ferretero-global.htm>.
8. COMEXPERU. (2016). Memoria Anual Comex Perú 2016. Consultado el 02 diciembre del 2016 y disponible en la web: https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/memoria/Memoria_COMEXPERU_2016.pdf.
9. Diario La Primera, 2016. Las Malvinas. Consultado el 12 de Enero del 2016 y Disponible en la web: <https://www.diariolaprimeraperu.com/online/economia/las-malvinas-tendra-ultramoderno-centro-comercial-60163/>.
10. DIRECCIÓN DE MODERNIZACIÓN Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS MUNICIPALES. (2014). Encuestas de Satisfacción. Consultado el 15 de Mayo del 2016 y Disponible en la web :http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf.
11. Duque, Diosa (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Revista Suma de Negocios. Volume 5, Issue 12.
12. Enciclopedia Aiteco, (2016). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Consultado el 10 de Noviembre del 2017 y Disponible en la web: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
13. El Comercio, 2016. Las Malvinas. Comercio. Consultado el 20 de

diciembre del 2016 y Disponible en la web:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/conglomerados-comerciales-que-aun-son-paso-obligado-lima-noticia-1792002>.

14. El Comercio, 2016. Los vendedores de Malvinas. Consultado el 21 de Diciembre del 2016 y Disponible en la web:
http://elcomercio.pe/sociedad/lima/vendedores-malvinas-responden-no-somos-mercado-negro-noticia-1903138?ref=flujo_tags_73156&ft=nota_1&e=titulo
15. García, (2011). " Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail". Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales, Universidad Piura. Reservoirio Universitario Piura. Piura.
16. Gestión, 2010. Proyectos comerciales las Malvinas. Consultado el 10 de diciembre del 2016 y Disponible en la web:
<http://gestion.pe/noticia/468750/malvinas-caza-nuevos-terrenos-proyectos-comerciales>.
17. Gonzales, Carmona, Rivas (2008). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Editorial EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A. Sevilla.
18. Gonzales, (2014). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Consultado el 10 de diciembre del 2016 y Disponible en la web:
<https://calidadgestion.wordpress.com/tag/medicion-de-satisfaccion-del-cliente/>
19. Haro, Cordova Y Chog, (2016). Modelos de Satisfacción. Consultado el 15 de Mayo del 2016 y Disponible en la web:
<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&>

ved=2ahUKEwjm27Wu-

dbcAhWMPfKkHRHVcVEQjhx6BAgBEAI&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.usm.edu.ec%2Findex.php%2FSGS%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F92&psig=AOvVaw2KpnadHaLv3V7wj9LqXnQ6&ust=1533594049058792

20. Hernández, Fernández & Baptista, (2014). Métodos de Investigación. (6ª edición). México. D.F: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
21. Herrera, (2008). Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para una Microempresa. Consultado el 15 de Mayo del 2016 y Disponible en la web:<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
22. Koontz, y Heinz, Administración. Una perspectiva global. Enrique Mercado González, traductor. 11a. Edición. México. Mc Graw-Hill, Interamericana, 2001. 796p.
23. Marroquin, (2013). Metodología de la Investigación. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE. Programa de Titulación. Lima.
24. Martínez (2008). Plan Anual de Mercadeo para una Empresa Ferretera en la Zona 3 de la Ciudad Capital de Guatemala. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Especialización de Mercadeo, de la Carrera de Administración de Empresas.
25. Morales, (2001). Material de Apoyo. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Especialización de Mercadeo, de la Carrera de Administración de Empresas, 6p.
26. Leon & Pitalua (2011). Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en la terminal de Transporte de Cartagena. Proyecto de Grado

presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena en el programa de Administración de Empresas. Cartagena.

27. Louis, (2013). The Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction Using Servqual Model: A Case Study of Tanzania Telecommunications Company Limited (Ttcl). Universidad De San Carlos De Guatemala. A partial fulfillment of the requirement for the Masters of Business Administration of the Open University of Tanzania (OUT). Tanzania.
28. Ortiz, (2007). " El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal Zona 4 de Guatemala". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
29. Parasuraman, Zeithalm & Berry, (1998). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Consultado el 14 de Julio del 2016 y disponible en la web: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-96503-5_19.
30. Pareja, (2016) El mercado ferretero peruana, una mirada al sector. Consultado el 20 de diciembre del 2016 y disponible en la web: <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-l-sector-jorge-pareja>.
31. PLAZA FERRETERO, 2016. Plaza Ferretero, Consultado el 22 de Diciembre del 2016 y disponible en la web: http://plazaferretero.com/?reqp=1&reqr=naWipT5jqKVhgTWvqUyInT_MIMKOvLJqILJphpTW6
32. PLAZA FERRETERO, 2016. Nuevo Centro comercial en las Zona Las Malvinas, Consultado el 22 de Diciembre del 2016 y disponible en la web:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iw8_pfkRLmMJ:www.plazaferretero.com/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe

33. PRONEGOCIOS, 2017. La Satisfacción del Cliente, Consultado el 12 de Noviembre del 2017 y disponible en la web:

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

34. Quijano, (2003). Calidad en el Servicio. Editorial GASCA SICCO. México.

35. Quispe, Y Ayaviri, (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. Universidad Nacional de Chimborazo de la república de Ecuador. Chimborazo.

36. Remax Consulting. 2016. Sector ferretero crecerá en facturación. Consultado el 02 Diciembre del 2016 y disponible en la web:
<http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/sector-ferretero-crecera-facturacion-ritmo-8-ano>

37. Sierra, (2001). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Paraninfo, Thomson Learning. Madrid.

38. Tumino & Poitevin, (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 63-84
Red Iberoamericana de Investigación Sobre Cambio y Eficacia Escolar
Madrid, España

Zelada, (2016). "Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016, del distrito de Trujillo" Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Trujillo. Trujillo.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS NEGOCIOS FERRETEROS UBICADOS EN LA ZONA DENOMINADA LAS MALVINAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema principal: ¿Existe relación de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2018?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Existe relación entre la planificación en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? b) ¿Existe relación entre lo tangible de la gestión de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? c) ¿Existe relación entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? d) ¿Existe relación entre la capacidad de Respuesta de la gestión de calidad del servicio con la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? e) ¿Existe relación entre la seguridad de la gestión de calidad del servicio con la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? f) ¿Existe relación entre la empatía de la gestión de calidad en el servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas? g) ¿Existe relación entre la eficacia en la gestión de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos a) Determinar la relación entre la planificación en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas. b) Analizar cómo se relación lo tangible de la gestión de calidad del servicio con la fidelidad y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . c) Definir la relación entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . d) Determinar la relación entre la capacidad de Respuesta de la gestión de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . e) Establecer la relación entre la seguridad de la gestión de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . f) Determinar la relación entre la empatía de la gestión de calidad del servicio con y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . g) Analizar la relación entre la eficacia en la gestión de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas .</p>	<p>Hipótesis principal Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas en Lima Metropolitana, en el año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas a) Existe relación significativa entre la planificación en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas. b) Existe relación significativa entre la tangibilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . c) Existe relación significativa entre la fiabilidad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . d) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . e) Existe relación significativa entre la Seguridad en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los servicios a los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . f) Existe relación significativa entre la Empatía en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas . g) Existe relación significativa entre la Eficacia de gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los negocios ferreteros ubicados de la zona denominada las Malvinas</p>	<p>Variable independiente X: La Calidad en el servicio</p> <p>Dimensiones: X1: Planificación X2: Tangibles X3: Fiabilidad X4: Capacidad de respuesta X5: Seguridad X6: Empatía X7: Eficacia en la gestión</p> <p>Variable Dependiente Y: Satisfacción del cliente.</p> <p>Indicadores: Y1: Trato al cliente Y2: Confianza Y3: Fidelidad y lealtad Y4: Disponibilidad Y5: Servicio Y6: Beneficios de la Satisfacción del Cliente. Y7: Rentabilidad</p>	<p>1. Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>2. Nivel de investigación ○ Descriptiva ○ Explicativa ○ Correlacional</p> <p>4. Población N = 2000 clientes</p> <p>5. Muestra n = 324 clientes</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos ○ Entrevista. ○ Encuestas ○ Análisis documental. ○ Revisión documental</p> <p>7. Instrumentos de recolección de datos ○ Ficha bibliográfica ○ Guía de entrevista. ○ Ficha de encuesta.</p>

ANEXO N° 2 - EL MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.
- Elementos tangibles.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Por consiguiente, determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctivas adecuadas que mejoren la calidad.

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Figura 41: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

ANEXO N° 3 - EL CUESTIONARIO SERVQUAL

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

La primera, interroga al cliente sobre sus expectativas y sobre lo que éste opina respecto a cómo debe de ser un servicio determinado. Esto se hace mediante 18 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar en una escala de 1 a 7 el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Items de 3 al 4.
- Fiabilidad: Items del 5 al 7.
- Capacidad de respuesta: Items del 8 al 11.
- Seguridad: Items del 12 al 14.
- Empatía: Items del 15 al 16.

A continuación, se muestran fragmentos de los cuestionarios de Expectativas y de Percepción. Para una presentación completa de los ítems del SERVQUAL,

consultar: Servqual: A Multiple-ItemScaleForMeasuringConsumerPerceptions of ServiceQuality. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/INFORM Global pg. 12.

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de _____ piense, por favor, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido/a de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica *es absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>						<i>Fuertemente de acuerdo</i>
1. Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen aparencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7

Cuestionario SERVQUAL Expectativas

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa X. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa X tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa X.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>				<i>Fuertemente de acuerdo</i>		
1. Los equipos de la empresa X tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de la empresa X son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la empresa X tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza X (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

Questionario SERVQUAL – Percepción

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.



SERVQUAL: Gap Percepción – Expectativas

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como instrumento de mejora

Por otra parte, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio. Fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio. Cada una asociada a un tipo de discrepancia.

De este modo, se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

Con relación a las otras cuatro deficiencias puntadas en el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario. Con una idea equivocada, los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que

ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas. De este modo, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación, con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio. Constituye en sí un completo enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

ANEXO N° 4. A ENCUESTA DE LA CALIDAD

La presente técnica tiene por finalidad recabar información importante para el estudio “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS NEGOCIOS FERRETEROS UBICADOS EN LA ZONA DENOMINADA LAS MALVINAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2018”. Se le solicita, con relación a las preguntas que a continuación se presentan, se sirva responder en términos claros, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. Esta técnica es anónima, se le agradece anticipadamente su participación.

PREGUNTA FILTRO:

- Es Ud. Cliente de artículos o productos ferreteros en la Zona de Las Malvinas”

1	SI (Continuar)	2	NO (Finalizar)
---	-------------------	---	-------------------

PREGUNTAS GENERALES:

PG1.- Genero:

1	M	2	F
---	---	---	---

PG2.- Los artículos o productos que compra son por lo general de que giro:

1	Eléctrico	2	Luminarias	3	Soportes metálicos
4	Grifería	5	Neumática	6	Cocinas y tanques de líquidos y gas
7	Herramientas diversas	8	Mecánica	9	Accesorios de embellecimiento del hogar
10	Cables y conductores	11	Pinturas y otros	12	Abrasivos, químicos industriales

PG3. Estado Civil:	1	Soltero/a	2	Casado/a	3	Conviviente	4	Divorciado/a	5	Viudo/a
------------------------------	---	-----------	---	----------	---	-------------	---	--------------	---	---------

PG4. ¿Cuál es su nivel educativo?	1	Analfabeto/a	2	Primaria	3	Secundaria	4	Técnica	5	Superior		
PG5. ¿Cuál es su Edad?	1	18-25	2	26-35	3	36 -45	4	46-55	5	56-65	6	Más de 65

PG6.- ¿Cuántos años viene comprando en la zona de las Malvinas?:años

PG7.- ¿Cuántas veces usted se ha quejado y/o reclamado como cliente en la zona de las Malvinas?..... mes

PG8.- ¿Cuántas veces ha regresado realizar nuevas compras?:al mes

PG9.- ¿Cuál es su nivel de compras mensual promedio aproximadamente?: al mes

PG10.- ¿Desde qué distrito viene a realizar sus comprar:

PG11.- ¿Le entregan tarjetas publicitarias u otros artículos publicitarios como clientes..... 1 Si 2 No 3 siempre

Preguntas temáticas: En el cuestionario calificaremos la gestión aplicada al servicio de calidad. Ud. calificará en una escala del 1 al 7, desde la 1 hasta la pregunta 18.

N°	Variable independiente: X: Gestión de Calidad en el servicio	ESCALA DE CALIFICACION						
		1	2	3	4	5	6	7
Indicador: Planificación								
1	Considera que en los negocios o empresas ferreteras, llevan un registro ordenado sobre las ventas y gastos	1	2	3	4	5	6	7
2	Considera que tienen una planificación y orden adecuado para su funcionamiento	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Tangibles								
3	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, cuentan con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, cuentan con instalación física, visualmente atractiva para el funcionamiento?	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Fiabilidad								
5	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, cuidan escrupulosamente la apariencia integral de los colaboradores?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, Mantienen una escrupulosa fiabilidad contractual, cumpliendo con las clausulas y especificaciones del contrato de servicio?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Considera que en los negocios o empresas ferreteras, los colocadores se encuentran uniformados e identificados?	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Capacidad de respuesta								
8	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, se toman un tiempo de espera corto, para brindar el servicio o la venta a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, tienen una adecuada capacidad de respuesta ante los pedidos de sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, tienen capacidad de respuesta, en el tiempo a reclamos de sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, tienen un horario conveniente para la atención y venta a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Seguridad								
12	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, y sus colaboradores transmiten confianza a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Considera que en los negocios o empresas ferreteras, el personal, sus clientes y proveedores están seguros, por el resguardo perimétrico de la galería?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Considera que en los negocios o empresas ferreteras, sus colaboradores y sus clientes están seguros en las transacciones que realizan dentro de los locales?	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Empatía								
15	¿Considera que los negocios o empresas ferreteras, le tienen una atención personalizada como clientes y se preocupan por sus intereses o necesidades?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Considera que es importante la comprensión por las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Eficacia en la gestión								
17	¿Existe un buen nivel de eficacia en la gestión de calidad del servicio?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Cuál es el Porcentaje de calidad del servicio que le han ofrecido (de 0 a 100%):							

ANEXO N° 4. B - ENCUESTA A LOS CLIENTES SATISFACCION

(Esta encuesta es anónima, agradeciendo su participación en el presente estudio)

1. Calificará su desacuerdo o la poca o nula importancia que brinde a los aspectos que se le mencionará en el cuestionario, marcando su respuesta, en la casilla 1.
2. Calificará su acuerdo o aprobación en los aspectos mencionados en el cuestionario, marcando su respuesta en la casilla 7.
3. Si sus consideraciones no son definitivas, o siente dudas al respecto, marque los casilleros entre el 2 y el 6.

N°	Variable Dependiente: Y: Satisfacción del cliente.	ESCALA DE CALIFICACION						
		1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Trato a los clientes								
1	¿Se le da un trato respetuoso como cliente?	1	2	3	4	5	6	7
2	Se le brinde un buen trato al ser atendido.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considera importante que el personal que brinda atención cuente con un alto nivel de capacitación	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Confianza								
4	Piensa que la confianza es decisiva para la adquisición de productos o bienes.	1	2	3	4	5	6	7
5	Es importante, según usted, salir satisfecho por las compras hechas y por la atención recibida del personal.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Fidelidad y lealtad								
6	Usted recomendaría a otros que realicen sus compras en este Centro Ferretero.	1	2	3	4	5	6	7
7	Considera que una buena atención, repercute en el retorno al Centro Ferretero a adquirir nuevos productos.	1	2	3	4	5	6	7
8	Considera que los negocios o empresas del Centro Ferretero deben de cumplir con entregar bines o productos de la calidad ofrecida.	1	2	3	4	5	6	7
9	Considera que si ofrecen buena atención y servicio, ello repercute en fidelidad del cliente.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Disponibilidad								
10	Considera que un Centro Comercial Ferretero debe de brindar una amplia gama de productos capaces de satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes y o compradores.	1	2	3	4	5	6	7
11	Considera importante que los negocios de este Centro Comercial Ferretero deben mantener en stock los productos solicitados por sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Servicio								
12	Piensa que los puestos y en general el Centro Comercial Ferretero deben de satisfacer de manera inmediata las necesidades de sus clientes y seguridad de sus potenciales compradores.	1	2	3	4	5	6	7
13	Piensa que es importante como comerciantes del Centro Comercial Ferretero, cumplir con los horarios y los turnos de atención establecidos.	1	2	3	4	5	6	7
14	Considera que es necesario que exista empatía entre los vendedores de los negocios del Centro Ferretero y sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Beneficios de la satisfacción del cliente.								
15	Considera que la satisfacción que se le brinda al cliente, hace que se logre beneficios al negocio.	1	2	3	4	5	6	7
16	Considera importante que el cliente salga satisfecho con los productos comprados.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Rentabilidad.								
17	Considera que la obtención oportuna del bien o producto de su necesidad han derivado en un aspecto rentable.	1	2	3	4	5	6	7
18	En términos generales ¿Cuál es el Porcentaje de satisfacción total al servicio recibido (de 0 a 100%):							