UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA J&A E.I.R.L., BAGUA 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Br. Evelyn Maryury Alva Castillo

Br. José Fernando Mauricio Saavedra

Asesor:

Ms. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross

Trujillo-Perú

2017

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dado el cumplimiento a las disposiciones legales del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA J&A E.I.R.L., BAGUA 2017", realizado con el propósito de obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L., siendo resultado de una rigurosa investigación que brindará un valioso aporte a la Ferretería J&A E.I.R.L y servirá como modelo para trabajos de investigación relacionados con el tema.

En tal sentido dejo a disposición y a vuestra consideración de su elevado criterio el presente trabajo de investigación para su respectiva evaluación.

Trujillo, Junio del 2017

Br. EVELYN MARYURY ALVA CASTILLO

Br. JOSÉ FERNANDO MAURICIO SAAVEDRA

DEDICATORIA

A Dios por haber sido mí guía en toda mi formación profesional y por brindarme su infinita bondad, amor y protección cada día de mi vida.

A mi papá, Nicolás Alva Castillo, por ser mi ejemplo, mi ángel que me cuida desde el cielo, y quien supo guiarme por el buen camino a lo largo de toda mi vida. Gracias a su apoyo incondicional pude culminar mi carrera profesional.

A mi mamá, Doris Castillo Soto, que siempre está presente en todos los momentos importantes de mi vida apoyándome en el logro de mis metas personales.

A mi hermana, Wendy Alva Castillo, por el cariño y la confianza que me brinda.

BACH. EVELYN MARYURY ALVA CASTILLO

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el camino.

A mis padres, porque gracias a ellos logré concluir mi carrera y cumplir un objetivo más en mi vida; así mismo por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles.

.

A mi hermano, por sus palabras y compañía.

BACH. JOSÉ FERNANDO MAURICIO SAAVEDRA

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, Ms. Gustavo Ugarriza Gross, por orientarnos y apoyarnos en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A la Ferretería J&A E.I.R.L, en especial a la propietaria de la empresa, por permitirnos llevar a cabo la investigación en su organización.

BACH. EVELYN MARYURY ALVA CASTILLO

BACH. JOSÉ FERNANDO MAURICIO SAAVEDRA

RESUMEN

La presente investigación 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 presente estudio nos demuestran claramente que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. 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.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente, Atención al cliente

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the city of Bagua in order to determine how the quality of the service influences the satisfaction of J & A E.I.R.L. This, because the intense competition in the area deserves to know with precision the perception of the customer as far as quality of service is concerned.

In this sense, the information was collected applying a survey to a sample of 199 clients who went to the hardware store J & A E.I.R.L. In the last three months of 2017, using as an instrument the SERVQUAL questionnaire adapted to the company context and which consisted of 27 closed-type questions. To obtain the sample, simple random sampling was applied and the type of cross-sectional explanatory research was used.

The results of the present study clearly demonstrate that the quality of service offered by J & A E.I.R.L. Directly influences customer satisfaction, due to the fact that there is a strong incidence of the quality of service dimensions (tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy) on customer satisfaction.

Key words: Quality of service, Customer satisfaction, Customer service

INDICE

PRESENTACIÓN ii
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS x
CAPÍTULO I 12
I.- INTRODUCCIÓN 13
1.1. Formulación del Problema 13
1.1.1 Realidad Problemática 13
1.1.2 Enunciado del Problema 14
1.1.3 Antecedentes del problema 15
1.1.4 Justificación 18
1.2. Hipótesis 19
1.3. Objetivos 20
1.3.1 Objetivo General 20
1.3.2 Objetivos Específicos 20
1.4 Marco Teórico 20
1.5 Marco Conceptual 31
CAPÍTULO II 33
II.- MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS 34
2.1. Material 34
2.1.1. Población 34
2.1.2. Marco de muestreo 34
2.1.3. Unidad de análisis 34
2.1.4. Muestra 34
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 35
2.2. Procedimientos 36
2.2.1. Diseño de contrastación 36
2.2.2. Análisis de variables 36

2.2.3. Alfa de Cronbrach 36
2.2.4. Operacionalización de variables 37
2.2.5. Procesamiento y análisis de datos 39
CAPÍTULO III 40
III.- PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 41
3.1. Presentación de Resultados 41
3.2. Discusión de Resultados 48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51
Conclusiones 52
Recomendaciones 53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 54
ANEXOS 57

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

LISTA DE TABLAS **PÁGINA**

TABLA N° 1: Contrastación de la hipótesis.....41

TABLA N° 2: Influencia de la dimensión elementos
tangibles en la satisfacción de los clientes…….....43

TABLA N° 3: Influencia de la dimensión fiabilidad
en la satisfacción de los clientes…….....44

TABLA N° 4: Influencia de la dimensión capacidad
de respuesta en la satisfacción de los clientes…….45

TABLA N° 5: Influencia de la dimensión seguridad
en la satisfacción de los clientes…….46

TABLA N° 6: Influencia de la dimensión empatía
en la satisfacción de los clientes…….47

LISTA DE FIGURAS **PÁGINA**

FIGURA N°1: Consolidado de las variables……..42

FIGURA N°2: Influencia de la dimensión elementos
tangibles en la satisfacción de los clientes……...43

FIGURA N°3: Influencia de la dimensión fiabilidad
en la satisfacción de los clientes……..44

FIGURA N°4: Influencia de la dimensión capacidad
de respuesta en la satisfacción de los clientes…….45

FIGURA N°5: Influencia de la dimensión seguridad
en la satisfacción de los clientes……..46

FIGURA N°6: Influencia de la dimensión empatía
en la satisfacción de los clientes……..47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I.- INTRODUCCION

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Realidad problemática

En el mundo actual la globalización y los avances tecnológicos se imponen cada vez más en las organizaciones para establecer mecanismos que de cara a la competitividad, productividad y comportamiento de los mercados.

Por ello, las organizaciones en el marco de complejidad necesitan generar respuestas eficientes ante los requerimientos de los clientes generando así que las empresas mejoren la calidad del servicio que brindan. Aceves y Solórzano (2013) señalan que "La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área".

La calidad de servicio es una meta a alcanzar por parte de las empresas y su medición resulta vital para generar competitividad. Aunque existe controversia entre muchos reconocidos autores, el término calidad de servicio está estrechamente relacionado con la satisfacción. Así Huete (2001) señala que la satisfacción del cliente es el resultado de las percepciones de la calidad del servicio en relación con las expectativas que se tenía.

El mundo de la construcción no es ajeno a esta realidad. Su desarrollo incrementa la demanda de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción, así mismo esto repercute en que los clientes se vuelven más selectivos a la hora de escoger un mejor producto y el mejor trato.

En el caso específico de la ciudad de Bagua este rubro se ha visto contraído debido a la falta de inversión y al deficiente manejo de los recursos por parte de las autoridades locales, lo cual ha generado la reducción de la demanda de productos vinculados al sector. (Diario La República, 2017). Es sabido que las ferreterías son importantes proveedores de materiales de construcción

además de artículos de uso doméstico y profesional en amplios rubros como electricidad, gasfitería, pintura y otros.

En adición a este problema, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos, por lo cual, lo único que las distingue es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes.

La Ferretería J&A E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Bagua-Amazonas, es una empresa dedicada a la venta de productos para la construcción, tales como materiales de construcción, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de cerámica, entre otros, ofrecidos al mercado local y regional. Si bien es un negocio reconocido, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos, por lo cual, los directivos están convencidos de que es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes lo que contribuirá notoriamente en mantener su posicionamiento en dicha localidad. De allí a que tengan el máximo interés en conocer la percepción de sus clientes en relación a la calidad del servicio que actualmente ofrece.

Esta breve descripción del contexto apunta a la necesidad de realizar una investigación donde se identifiquen las fortalezas del servicio para reforzarlas y también se reconozcan los errores en la calidad de servicio que brinda la empresa y a partir de ello surja el planteamiento de recomendaciones para mejorar la percepción del servicio que ofrece la Ferretería J&A E.I.R.L logrando así cumplir con la satisfacción de sus clientes, consolidar su posición competitiva y mejorar su imagen corporativa.

Asimismo, en base a las deficiencias en la calidad de servicio encontradas en la investigación esto conllevará a que se realice capacitación al personal, desarrollando así talleres sobre formación de uso de los diferentes artículos de la ferretería y diversas técnicas con relación a atención al cliente, manejo de resolución de conflictos, técnica de ventas, entre otras.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema

A nivel internacional

Vásquez (2014), en su tesis: "Calidad de servicio en una empresa Distribuidora de Ferretería" para obtener el título de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones laborales. Universidad de Carabobo. Venezuela-Caracas, concluye:

- Según la investigación que se realiza a la Ferretería Disfeval C.A, a los trabajadores no se le brinda un adiestramiento e inducción en las actividades que ellos realizarán.
- La calidad de servicio es un factor en la cual sus trabajadores desconocen por la falta de capacitación que no brinda la empresa y así mismo existe una gestión deficiente por parte de la ferretería.
- Se evaluaron resultados donde existieron debilidades como: no dar a conocer la misión, visión, objetivos, estrategias organizacionales y planes organizacionales en materia de calidad de servicio, por lo cual no cuenta con herramientas en calidad de servicio.
- Se concluye que la empresa debe realizar procesos de detección de necesidades de adiestramiento, como designar un profesional en el área de recursos humanos para que ejerza las actividades de inducción.

Riofrio (2015), en su investigación titulada "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil" para obtener el título de Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Ecuador-Quito, llega a las siguientes conclusiones:

- Según la evaluación a la empresa Ivan Bohman C.A, los clientes tienen un grado de insatisfacción, ya que los empleados no brindan cordialidad en su servicio y así mismo las llamadas no son atendidas oportunamente.

- La investigación da como resultado que la empresa y el usuario final, tienen una buena relación con la empresa, y saben que la empresa debe mejorar su servicio de calidad.
- Se recomienda un mejoramiento de la calidad, como hacer mínimo encuestas online para conocer lo que piensan o necesiten los clientes.

A nivel nacional

Farfán (2015), en su tesis: "La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima". Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú, concluye:

- Se estableció que la propuesta de gestión del servicio influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que si se gestiona eficientemente el servicio que se brinda esto conllevará al cumplimiento y superación de las expectativas de los visitantes al museo.
- Se determinó que el personal que labora en el museo ofrecerá un servicio de calidad siempre y cuando esté satisfecho con las actividades que realiza.
- Según la investigación realizada, el diseño de un manual de calidad alineado a la gestión del servicio permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, detallar y mejorar procesos, actividades y procedimientos que conlleven a gestionar un servicio de calidad.

Redhead (2015), en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013". Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú, plantea las siguientes conclusiones:

- Mediante el cuestionario de calidad de servicio (SERVQUAL) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo se pudo conocer las

características o cualidades que perciben los usuarios sobre la calidad de servicio brindado por el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, las cuales influyen directamente en su satisfacción, demostrándose así la relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de dicho Centro de Salud.

- En esa investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional y descriptiva correlacional. La muestra fue de 317 de clientes externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo. El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al rango de satisfacción.
- Según la investigación realizada, se debería realizar de forma periódica una investigación sobre la calidad de servicio brindado en el centro de Salud con el objetivo de poder incrementar la satisfacción de sus usuarios.

A nivel local

Amaya. R (2013), en su tesis investigativa: "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013". Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo-Perú, concluye:

- Se estableció que la mayoría de los clientes de Makro Supermayorista tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que reciben, debido al buen trato en todas sus áreas, capacidad de respuesta (deseo de ayudar a los clientes y una atención rápida) y la infraestructura moderna que va acorde al servicio que prestan.
- Según los resultados obtenidos, se puntualizaron y precisaron ciertas fallas en dicho servicio, falencias que conllevan a ser solucionadas con el fin de no perjudicar la calidad de servicio que se brinda y por ende la satisfacción de sus clientes.
- Se propone que la empresa enfatice en realizar capacitaciones e incentivos laborales, ya sea gratificaciones, reconocimientos,

comisiones, con la finalidad de motivar al personal y así mismo las metas y objetivos organizacionales propuestos a alcanzar.

Zelada (2016), manifiesta en su tesis: "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". Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo-Perú, concluye:

- Según los resultados de la investigación se concluyó que la atención al cliente brindado por la ferretería no es la adecuada, es por ello que se propone un protocolo de atención al cliente que conllevará a la satisfacción de dichos clientes y por ende al incremento de las ventas.
- Así mismo se determina que una propuesta de capacitación al personal de ventas permitirá optimizar el servicio brindado debido a que dicho personal mejorará el trato y la asesoría brindada a los clientes que acuden a la ferretería.
- Se propone hacer un seguimiento del cumplimiento del protocolo de atención al cliente con la finalidad de lograr constantemente el cumplimiento de las expectativas y satisfacción de los clientes que conlleva a la fidelización de los mismos.

1.1.4. Justificación

Actualmente en el mundo globalizado y competitivo en que se vive, las organizaciones deben de conseguir que sus clientes estén satisfechos con el producto o servicio que ofrecen brindando así un servicio de calidad, para que puedan lograr una ventaja competitiva que permita diferenciarlos de su competencia.

Por ello, la presente investigación aporta una importante información a la ferretería J&A E.I.R.L sobre la percepción que tienen sus clientes en relación a la calidad del servicio que reciben de la organización y su nivel de satisfacción en relación a la misma. Por este motivo la investigación presentada se justifica en los siguientes aspectos:

- **Justificación teórica:** Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referencia las teorías de reconocidos autores especializados en temas vinculados a calidad de servicio y satisfacción al cliente. Por ello, los resultados obtenidos reforzaron o aportaron nuevos descubrimientos a las teorías mencionadas generando así información nueva en un contexto específico como es la ciudad de Bagua.
- **Justificación metodológica:** Para la realización de esta tesis se siguió un procedimiento metodológico validado y exigido por la Universidad Privada Antenor Orrego e igualmente se utilizó instrumentos utilizados en anteriores investigaciones a nivel nacional e internacional.
- **Justificación práctica:** La presente investigación se orienta a evaluar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. y las deficiencias del servicio que brindan, así mismo diseñar estrategias que permitan corregir las falencias encontradas y reforzar los aspectos positivos, con el fin de generar confianza y satisfacción en los clientes de dicha empresa.
- **Justificación social:** Esta investigación tiene justificación social, ya que de los resultados que se obtuvieron la ferretería podrá plantear estrategias y tácticas que mejoren su calidad de servicio beneficiando de esta manera a la población de Bagua que contará con un local ferretero que le proporciona las garantías y comodidades de acuerdo a sus necesidades generando satisfacción entre la población de esta localidad.

  La mencionada localidad es una ciudad en crecimiento y sus pobladores merecen un enfoque moderno y de calidad en lo que a servicio se refiere.

1.2. HIPÓTESIS

La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el efecto de la dimensión 'elementos tangibles' de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.
- Evaluar el efecto de la dimensión 'fiabilidad' de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.
- Evaluar el efecto de la dimensión 'capacidad de respuesta' de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.
- Evaluar el efecto de la dimensión 'seguridad' de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.
- Evaluar el efecto de la dimensión 'empatía' de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. La calidad del servicio

En la actualidad existen varias definiciones relacionadas con la calidad de servicio tales como:

Domínguez (2006) dice "La calidad del servicio es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios" (p.47).

Martínez (2005), define a la calidad del servicio como "un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad del servicio entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable" (p.57).

Para Kotler (2006) la calidad de servicio se define como "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes" (p. 42).

En conclusión, de acuerdo a las definiciones anteriores se puede definir a la calidad del servicio como la capacidad de las organizaciones de brindar un servicio adecuado que corresponda a las expectativas, las necesidades y las demandas de sus clientes.

Es por ello que al intentar explicar cada término se puede decir que la calidad es lo que se le brinda al cliente, mientras que el servicio es como se le brinda al cliente.

1.4.1.1. Calidad

Se entiende como calidad a la acumulación de experiencias satisfactorias del producto o servicio que se utilizó. Por lo tanto, las personas no compran productos sino satisfacciones, por lo cual las organizaciones tienen que lograr siempre optimizar el servicio que brindan con el fin de alcanzar la satisfacción plena de sus clientes.

Ishikawa (1988) afirma que la calidad es todo lo que la organización hace para garantizar que un cliente, al brindar el producto o servicio que ofrece, obtenga todo lo que desea logrando así su satisfacción para dicho consumidor.

De igual manera Vargas (2008) define al término de calidad como el cumplimiento de las satisfacciones de los clientes de una organización mediante el establecimiento de procesos eficientes y el cumplimiento de los mismos que conllevará a que la organización sea más competitiva.

Según Cootke (1991), manifiesta que el cliente, en el caso de servicios, no solo analiza la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado. Es por ello que la calidad de los servicios comprende

lo que los clientes esperan y reciben de una organización (expectativas y percepciones).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), indicó que los clientes manifiestan diversos tipos de expectativas de servicio:

- Servicio deseado: Es el nivel de servicio que espera recibir el cliente. Es la combinación de lo que "puede ser" con lo que "debe ser".
- Servicio adecuado: Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, ya que representa un umbral de servicio aceptable.

La ventaja de la calidad es que se puede asegurar antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en muchas situaciones este depende del trato amable y cordial que brinde el personal que labora en una organización ya que esto conllevará a que el cliente califique el servicio, ya sea como bueno o malo, y esto influya en su satisfacción.

1.4.1.2. Servicio

Podemos definir al servicio como un conjunto de actividades realizadas por una organización que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de dar valor a cambio de dinero.

Para Larrea (1991) el servicio al cliente se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que brindan un suministro con la finalidad de que el cliente adquiera el producto en el lugar y momento adecuado.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) los servicios se diferencian de los productos en 2 aspectos:

- Los servicios son intangibles, es decir, se interpreta en experiencias y acciones debido a que no pueden verse, sentirse, olerse, probarse antes de adquirirlo.

- Los servicios son diferentes, porque 2 servicios que sean similares jamás serán iguales debido a que son realizadas por personas para personas, en momentos distintos.

Asimismo, se puede afirmar que el servicio engloba todas las manifestaciones de valor destinados a los clientes de una organización, ya sea separado o incluido en un producto, que se proporcionan antes, durante y después de la venta.

Características del servicio

El mismo autor sostiene que las características de los servicios que permite diferenciarlos de los productos son:

- **Perecible:** Los servicios una vez producido, debe ser consumido. No existe posibilidad que pueda ser guardado para una posible venta o consumo.

- **Protección:** Son fácilmente copiados por otras organizaciones ya que es difícil protegerlos por patentes. Es por ello que es de vital importancia que el servicio cuente con una buena imagen y sea de calidad para que se diferencie de su competencia.

1.4.1.3. Cliente

Camisón y González (2006) afirma que el cliente es la persona que recibe un producto o un servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago que en busca de lograr la satisfacción de sus necesidades acude a una organización.

Se puede afirmar que quien normalmente compra, es el comprador y quien consume es el consumidor, pero en muchos casos el cliente, comprador y consumidor es la misma persona.

Actualmente el cliente es considerado como el elemento más importante del proceso, ya que es la razón de ser del producto o servicio brindado por una

empresa. Es por ello que el éxito de una organización está influenciado por la demanda de sus clientes.

Clasificación del cliente

Según el mismo autor los clientes pueden ser:

- **Clientes externos:** Es el cliente final de la empresa, es decir, es aquel que compra los productos o adquiere los servicios que la organización ofrece.
- **Clientes internos:** Son los empleados que son afectados por un producto elaborado en la empresa donde trabajan, es decir, es el receptor primario de información, tareas y estrategias planteadas por la organización para brindar un servicio de calidad al cliente externo.
- **Clientes finales:** Son las personas que usaran el producto o servicio brindado por la organización. Denominados también beneficiarios.
- **Clientes intermedios:** Son los distribuidores de los productos o servicios que les provee una empresa para el usuario final o beneficiario.

1.4.1.4. Gestión de la calidad del servicio

La gestión de la calidad del servicio tiene como finalidad la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o la deficiencia del servicio que ha adquirido en una organización.

En los casos de deficiencias con respecto a la calidad de servicio, se propone acciones para resarcir dichas fallas encontradas ya que esto dependerá de la imagen y prestigio que tenga una organización.

Al obtener la satisfacción de los clientes, se puede lograr establecer un clima de confianza y seguridad ya que dichos clientes apreciarán las acciones que realiza la organización para desarrollar mecanismos de gestión de la calidad.

Dimensiones de la calidad del servicio

Actualmente las organizaciones deben de estar mejorando constantemente los atributos que los clientes perciben cuando van a

adquirir un servicio ya que esto les permitirá calificarlo ya sea como de buena o de mala calidad. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) a dichos atributos se les considera como dimensiones que equivale a ser una serie de principios que los clientes consideran al evaluar la calidad de un servicio. Conforme a dichos autores estos principios son las siguientes:

1. **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto, ya sea vía telefónica o física que otorga la organización a sus clientes para que puedan adquirir el servicio.
2. **Elementos tangibles:** Tales como el aspecto físico del personal, la calidad y la modernidad de los equipos e instalaciones físicas. Son los elementos del servicio percibido por los sentidos.
3. **Profesionalidad:** Está relacionado con la posesión de habilidades y conocimientos por parte del personal que está capacitado para desempeñar eficientemente el servicio.
4. **Cortesía:** Es entendida como la amabilidad, cortesía, respeto y consideraciones por parte del personal hacia los clientes.
5. **Credibilidad:** Es la honestidad de la organización en cuanto a palabras y actos con respecto a la prestación del servicio que brindan.
6. **Capacidad de respuesta:** Es entendida como la disposición por parte de la empresa para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, no solo en el tiempo indicado, sino en el menor tiempo posible (rapidez de respuesta).
7. **Comunicación:** Es el uso del lenguaje claro sin tecnicismos al brindar la información al usuario, escucharlo y mantener una comunicación verbal que genere confianza.
8. **Comprensión del cliente:** Es el esfuerzo que hace la organización por comprender y reconocer las verdaderas necesidades del cliente.
9. **Seguridad:** Es la ausencia de riesgos, peligros o dudas al momento de usar el servicio.

10. **Fiabilidad:** Entendida como la capacidad de brindar el servicio correctamente desde el inicio y mantenerlo a lo largo del tiempo.
    Sin embargo, con el transcurrir de los años según los estudios realizados por estos mismos autores decidieron simplificar estas diez dimensiones y actualmente se consideran solo cinco las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

    En el siguiente cuadro se muestra la relación que existe entre las dimensiones originales de la calidad de servicio y las actuales.

ORIGINALES	ACTUALES
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	
Cortesía	Seguridad
Credibilidad	
Seguridad	
Accesibilidad	Empatía
Comunicación	
Comprensión del usuario	

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Evaluación de la calidad del servicio- SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Calidad de servicio es aquel que mide lo que el cliente espera del servicio que presta una organización (calidad esperada) en cinco dimensiones citadas, contratando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de dicho servicio (calidad percibida).

Este modelo fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) cuya finalidad es ser un instrumento que permita mejorar la calidad de servicio brindada en una organización. Utiliza un cuestionario aplicado de manera directa a los clientes que evalúa la calidad de servicio en 5 dimensiones:

- **Fiabilidad:** Esta dimensión se relaciona con la habilidad para que la organización brinde el servicio que ha prometido de forma eficiente y la ausencia de errores.

  A continuación, se detalla aquellos conceptos asociados a esta dimensión:

  – Disponibilidad.
  – Servicio a medida.
  – Información suministrada uniforme y exacta de una vez a otra.
  – Precisión de las respuestas.
  – Prestar el servicio sin errores.
  – Cumplimiento de especificaciones.

- **Capacidad de respuesta:** Esta dimensión está relacionada con la disposición de los empleados para ayudar y responder las preguntas de los clientes y brindarles un servicio rápido y eficiente.

  A continuación, se detalla aquellos conceptos asociados a esta dimensión:

  - Tiempo de servicio.
  - Entrega dentro de plazos.
  - Disponibilidad de los productos.
  - Puntualidad.
  - Rapidez.

- **Seguridad:** Esta dimensión se vincula con las habilidades y los conocimientos demostrados por los empleados que generan convencimiento y credibilidad a los clientes.

  A continuación, se detalla aquellos conceptos asociados a esta dimensión:

- Credibilidad.
- Seguridad.
- Profesionalidad.
- Cortesía.

- **Empatía:** Atención individualizada que ofrece una organización a sus clientes.

  Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:
  - Accesibilidad.
  - Comunicación.
  - Comprensión del cliente.

- **Elementos tangibles:** En esta dimensión se confronta las expectativas de los clientes con la apariencia de los tangibles de la organización, es decir, la apariencia de sus equipos, sus instalaciones físicas y de los trabajadores.

  Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:
  - Apariencia de las instalaciones
  - Apariencia física de los empleados.
  - Material utilizado.
  - Condiciones ambientales.

1.4.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el nivel de conformidad que tiene una persona del producto o servicio que ha recibido comparando sus expectativas con el producto o servicio que obtuvo.

Para Kotler (2003):

> Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, se concluye que el cliente queda insatisfecho; mientras que, si los resultados son superiores a las expectativas, se concluye que el cliente queda satisfecho. (p. 21)

Mientras que Grande (2000) manifiesta que la satisfacción del cliente equivale al resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene un cliente, con las expectativas que tenía al recibirlo.

Dicho concepto se expresa de la siguiente manera:

SATISFACCION= PERSPECTIVA- EXPECTATIVA

La importancia que las organizaciones logren la satisfacción de sus clientes radica en su fidelización, debido a que si los clientes están satisfechos existe una gran posibilidad que vuelvan a adquirir el producto o servicio que brindan, y así mismo recomendarán a sus amigos y familiares la experiencia positiva que obtuvieron al adquirir dicho producto o servicio, lo cual conllevará al aumento de ingresos económicos para la organización.

1.4.2.1. Niveles de satisfacción al cliente: Según SERVQUAL

Los niveles de satisfacción al cliente se clasifican en tres elementos:

Insatisfacción: Es aquel que se produce cuando el desempeño percibido del producto no llega a satisfacer las expectativas del cliente.

Satisfacción: Es aquel que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Es aquel que se produce cuando el desempeño percibido del producto supera las expectativas del cliente. Es por eso que las empresas siempre deben buscar complacer a sus clientes.

Según el nivel de satisfacción del cliente, las organizaciones pueden conocer el grado de lealtad de sus consumidores debido a que si un cliente está insatisfecho con el servicio brindado optará por acudir a la competencia de dicha organización, mientras que el cliente que se encuentra satisfecho con el servicio brindado se mantendrá fiel hasta que la competencia logre ofrecer un servicio mejor. En cambio, un cliente complacido será leal a la organización ya que presentará una afinidad emocional que logrará superar la preferencia a un servicio brindado.

1.4.2.2. Dimensiones de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente está conformada por 3 dimensiones:

El rendimiento percibido: Está relacionado con el resultado que el cliente obtuvo al adquirir un producto o servicio, basándose en sus percepciones, no necesariamente puede llegar a ser la realidad. Este resultado obtenido puede ser influenciado por las opiniones o experiencias de otras personas.

Las expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas están influenciadas por:

- Los beneficios que ofrece una organización al adquirir un producto o servicio.
- Opiniones o experiencias de familiares, amigos y líderes de opinión.
- Experiencias de compras anteriores.

1.4.2.3. Medición de la satisfacción del cliente

Para la medición de la satisfacción del cliente Kotler y Keller (2002) manifestaron que existen diversos métodos tales como: encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Asimismo, Walker (2005) menciona que para la medición de la satisfacción del cliente se deben considerar 2 aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de que si las organizaciones están satisfaciendo sus expectativas.

1.4.3. Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente

En la actualidad muchos autores consideran que ambos conceptos están interrelacionados, debido a que si las organizaciones logran brindar una alta calidad de servicio obtendrán que sus clientes estén satisfechos.

Es por ello, que según muchas investigaciones relacionadas con estos términos concluyen que la calidad de servicio equivale a ser una evaluación según las percepciones del cliente sobre el servicio que obtuvo en base a las dimensiones

de la calidad de servicio, la calidad del producto y su precio, es decir la percepción de la calidad en el servicio equivaldría a ser un factor importante para la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, también se puede afirmar que ambos términos son totalmente diferentes debido a que la satisfacción es un término mucho más amplio, en cambio la calidad del servicio solo se centra en su evaluación en base a sus dimensiones.

Asimismo, también podemos aseverar que la calidad de servicio puede ser influenciada por variables como: las experiencias u opiniones de otros y la publicidad, en cambio la satisfacción del cliente engloba las percepciones acerca de la calidad de servicio que obtuvo y que influenciará en su próxima decisión de compra ya que el cliente comprará el servicio que le brinde mejor satisfacción y cumpla con sus expectativas.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Se define por calidad a un conjunto de aspectos y características que tienen un producto o servicio que guardan relación que esto a su vez va a satisfacer las necesidades de las personas o cumplir con las exigencias del mercado. (Larrea, 1991, p.16)

Calidad de servicio: Este mide el grado que los requisitos del cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión en el servicio recibido. Es la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. (Camison, Cruz y Gonzales, 2006, p.193)

Capacitación: Es la actividad que planea la empresa y que está orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de todos los colaboradores de la organización. (Aguilar, 2004, p.24)

Cliente: Es aquella persona que a cambio de un pago o una transacción comercial recibe servicios por una empresa o persona. Es por ello que las empresas de hoy consideran al cliente como un activo que se valora con el tiempo. (Kotler, 2003, p.8-9)

Dimensión de la calidad de servicio: En una empresa que pretende brindar un servicio de calidad excelente debe hacer un estudio hacia sus clientes, es decir evaluarlos, como ver elementos que el cliente puede percibir y esto permitirá analizar si el servicio fue de buena o mala calidad; de eso se trata los factores de percepción en calidad de servicio o dimensiones como bien lo llama la literatura. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.899)

Expectativa: Es la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un acto será seguido por un determinado resultado. (Martínez, 2013, p.36)

Necesidad: Se define como la carencia de algo ya sea en estado fisiológico o psicológico. Según Maslow (1970) existe una jerarquía de necesidades las cuales de denominan así: Necesidades fisiológicas (Hambre, sed), Necesidades de seguridad (seguridad y protección), Necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), Necesidades de estima (amor propio y reconocimiento), Necesidades de autorrealización (desarrollo y realización propios). (López y Pinto, 2001, p.15).

Percepción: Se refiere a cualquier acto o proceso de conocimiento que se percibe ya sea objetos u hechos. (Arias, 2006, p.10)

Satisfacción: Se define que son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona o cliente al comprar un producto y así mismo que están cumplan sus expectativas. (Kotler, 2003, p.21)

Satisfacción al cliente: Es cuando una empresa se concentra en el servicio de calidad y este se siente satisfecho; esto a su vez origina recompensas a la empresa como lealtad de sus clientes e imagen corporativa. (Denton, 1991, p.19- 20)

Servicio: Son hechos o actividades que se desempeñan, con el fin de servir al alguien y esencialmente son intangibles. (Hoffman y Bateson, 2012, p.4).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población estuvo constituida por 1050 clientes que visitaron la ferretería en los últimos tres meses.

Fuente: Información brindada por la ferretería J&A EI.R.L de Bagua en el 2017.

2.1.2. Marco de muestreo

Constituida por la relación de clientes que acudieron a la ferretería en los tres últimos meses del año 2017; obtenida la información de las facturas o registros de ventas.

2.1.3. Unidad de análisis

Clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L.

2.1.4. Muestra

Para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple para una variable cualitativa; tomando en consideración la siguiente fórmula:

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

n = Muestra

N = Población

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Porcentaje de clientes que perciben alta calidad en el servicio) = 0.80*

Q = (Porcentaje de clientes que no perciben alta calidad en el servicio) = 0.20*

*Porcentajes obtenidos de pregunta piloto aplicada a 20 clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., según tabla presentada en Anexos.

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1050) \times (1.96) \times (1.96) \times (0.80) \times (0.20)}{(0.05) \times (0.05) \times (1050-1) + (1.96) \times (1.96) \times (0.80) \times (0.20)}$$

$$n = \frac{645.389}{2.6225 + 0.6147}$$

n = 199

La muestra estuvo conformada por 199 clientes que acuden a la Ferretería J&A E.I.R.L. de la ciudad de Bagua.

2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación, para la recolección de la información se usó una técnica de naturaleza cuantitativa definida como encuesta, donde se usó como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado con 27 preguntas para que un grupo determinado de personas manifiesten su opinión por escrito.

- **Técnicas:**

  La Encuesta. Se formuló una serie de preguntas a los clientes de la empresa aprovechando su visita al local comercial sobre la información que se desea recolectar para posteriormente evaluar dichos datos obtenidos.

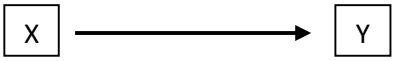
- **Instrumento:**

  Cuestionario. El cuestionario que se empleó para la recolección de la información estuvo conformado por 27 preguntas de tipo cerradas. Este instrumento estuvo basado en el cuestionario SERVQUAL que está validado universalmente.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Se utilizó el tipo de investigación explicativo de corte transversal, que se caracterizó por medir de qué manera la calidad de servicio impacta o influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L.; que gráficamente se expresa así:



Dónde:

X: Calidad de servicio

Y: Satisfacción de los clientes

2.2.2. Análisis de variables

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

2.2.3. Alfa de Cronbrach

Para efectuar el análisis de la validez y confiabilidad del test utilizado en nuestra investigación, se utilizó una muestra piloto con 20 personas, en la cual se obtuvo los siguientes resultados:

Alfa de Cronbrach	N° de elementos
0.8027	27

El cuestionario que fue aplicado a la empresa es confiable en un 80.27% y es válido para medir las variables de la investigación.

2.2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de servicio	Es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes. Kotler. P y Keller. K (2006).	• Fiabilidad • Elementos Tangibles • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	• Cumplimiento de los beneficios ofertados. • Apariencia de los elementos físicos. • Personal capacitado para desempeñar el servicio. • Ausencia de riesgos, peligro o dudas al momento de usar el servicio. • Atención personalizada que ofrece una organización a sus clientes.	Cualitativa	Escala de Likert

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción al cliente	Es la sensación que experimenta el cliente de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Kotler.P y Keller. K (2003).	• Las expectativas • Rendimiento Percibido	• Son las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo. • Es el resultado que el cliente percibe u obtuvo en el producto o servicio adquirido.	Cualitativa	Escala de Likert

2.2.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos durante la investigación, por medio de la encuesta, se ordenaron y procesaron en una computadora personal.

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizó el programa Microsoft Excel 2010.

Posteriormente estos datos se migraron al programa SPSS para un mejor manejo de los datos obtenidos. Con los datos recolectados se aplicó la prueba Chi Cuadrado, para medir la correlación de las dos variables.

Una vez tabulado los datos obtenidos en el instrumento aplicado a la muestra se procedió a evaluar dichos resultados recopilados.

Para los análisis estadísticos empleados en la parte descriptiva se hizo uso de tablas y figuras.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017.

Tabla 1

Contrastación de la hipótesis

Consolidado de las variables

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO						TOTAL	%
	BUENO	%	REGULAR	%	DEFICIENTE	%		
BUENO	194	100	0	0	0	0	194	97
REGULAR	0	0	5	100	0	0	5	3
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Desarrollo para hallar la Chi cuadrado

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FRECUENCIAS OBSERVADAS CALIDAD DE SERVICIO						TOTAL
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
BUENO	194	100	0	0	0	0	194
REGULAR	0	0	5	100	0	0	5
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199
	97%		3%		0%		100%

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FRECUENCIAS ESPERADAS CALIDAD DE SERVICIO						TOTAL
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
BUENO	189	97	5	97	0	0	194
REGULAR	5	3	0	3	0	0	5
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199

Aplicamos la fórmula $X^2 = \sum_{i=1}^{n} \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FRECUENCIAS OBSERVADAS CALIDAD DE SERVICIO						
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
BUENO	0	3	5	0	0	0	
REGULAR	5	97	189	97	0	0	X^2
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	↓
TOTAL	5	100	194	97	0	0	199

Según los resultados obtenidos al hallar la prueba Chi cuadrado con la finalidad de contrarrestar la hipótesis se demuestra que si hay relación o dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por ende se concluye que la satisfacción de los clientes que acuden a la ferretería J&A E.I.R.L. depende de la calidad de servicio que se brinda en dicho establecimiento.

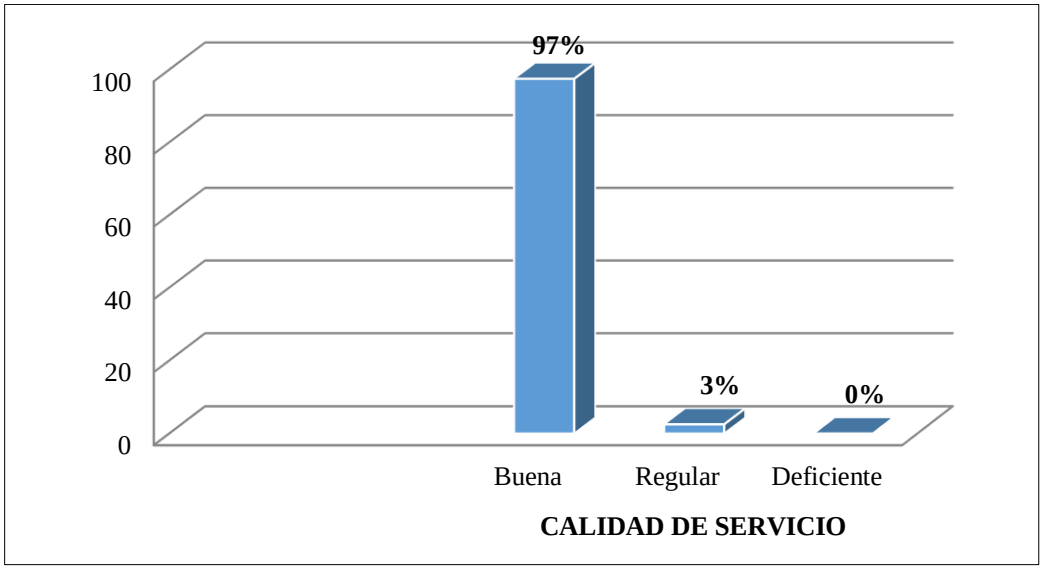


Figura 1. Consolidado de las variables

Objetivo específico 1: Evaluar el efecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Tabla 2

Influencia de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes.

ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	%
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE			
	Nro	%	Nro	%	Nro	%		
BUENA	163	84	0	0	0	0	163	82
REGULAR	31	16	1	20	0	0	32	16
DEFICIENTE	0	0	4	80	0	0	4	2
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Según los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de clientes están muy satisfechos con la dimensión que comprende los elementos tangibles de la calidad de servicio. Sin embargo, existe un determinado número de clientes que califican a dichos elementos como regular y deficiente.

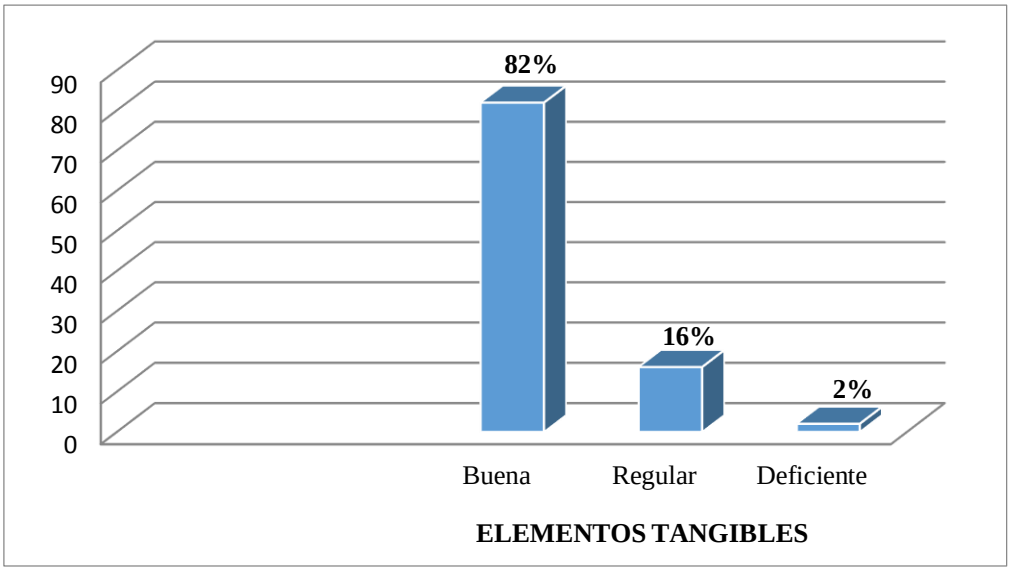


Figura 2. Influencia de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 2: Evaluar el efecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Tabla 3

Influencia de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes.

FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	%
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE			
	Nro	%	Nro	%	Nro	%		
BUENO	194	100	1	20	0	0	195	98
REGULAR	0	0	4	80	0	0	4	2
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Según los resultados obtenidos se manifiesta que la gran mayoría de clientes que acuden a la ferretería se encuentran muy satisfechos con la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio.

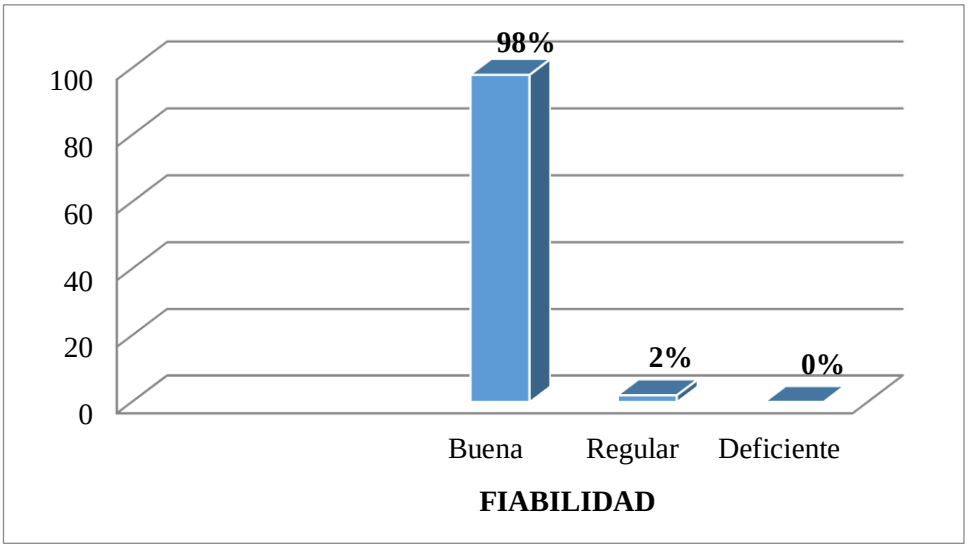


Figura 3. Influencia de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 3: Evaluar el efecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Tabla 4

Influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	%
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE			
	Nro	%	Nro	%	Nro	%		
BUENO	194	100	1	20	0	0	195	98
REGULAR	0	0	4	80	0	0	4	2
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Según los resultados obtenidos se determina que la gran mayoría de clientes que acuden a la ferretería se encuentran muy satisfechos con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio.

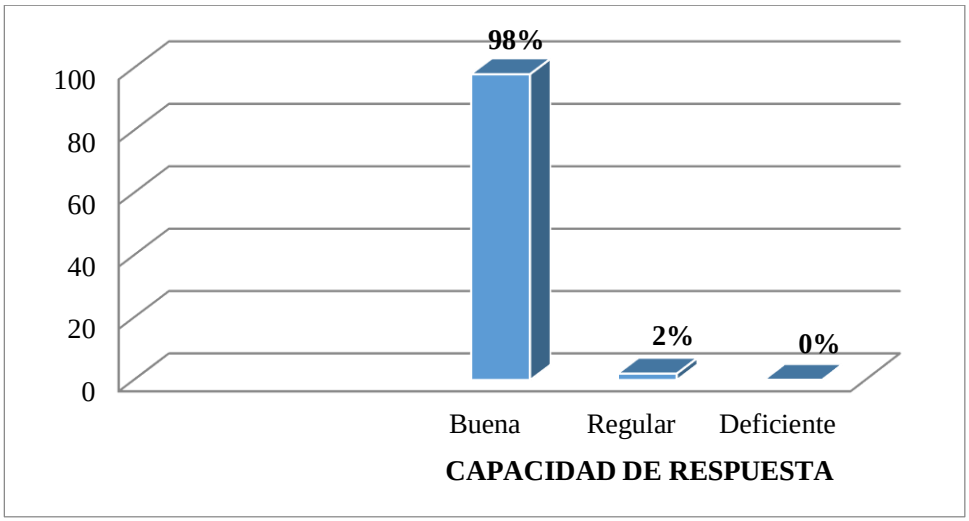


Figura 4. Influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 4: Evaluar el efecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.

Influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes.

SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	%
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE			
	Nro	%	Nro	%	Nro	%		
BUENO	194	100	5	100	0	0	199	100
REGULAR	0	0	0	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Según los resultados obtenidos se establece que todos los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la dimensión seguridad de la calidad de servicio, lo cual conlleva a una plena satisfacción con el servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L.

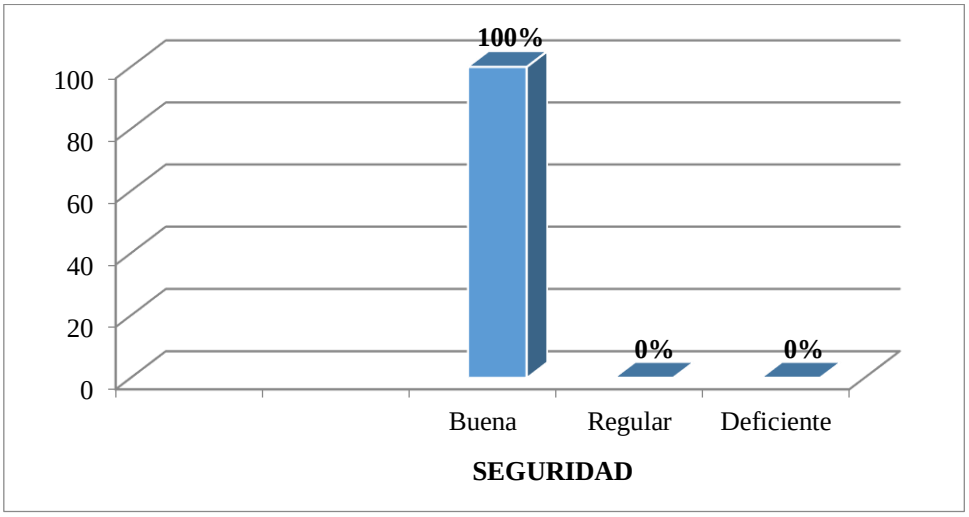


Figura 5. Influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 5: Evaluar el efecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Tabla 6.

Influencia de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes.

EMPATÍA	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	%
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE			
	Nro	%	Nro	%	Nro	%		
BUENO	194	100	5	100	0	0	199	100
REGULAR	0	0	0	0	0	0	0	0
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	194	100	5	100	0	0	199	100

Según los resultados obtenidos se advierte que todos los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la dimensión empatía de la calidad de servicio, generando así una plena satisfacción con el servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L.

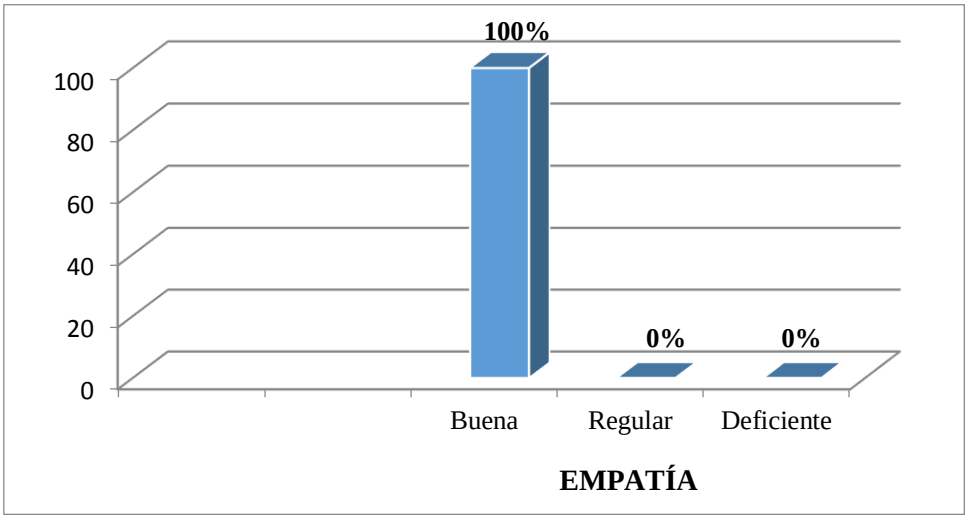


Figura 6. Influencia de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes.

3.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta el objetivo general "Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017" se puede afirmar que si existe una influencia entre ambas variables debido a que lo antes señalado fue comprobado en los resultados obtenidos tanto en la recolección de datos al aplicarse la encuesta como al obtener los resultados de la prueba Chi cuadrado con el fin de contrarrestar la hipótesis. Esta afirmación concuerda con lo señalado por el tesista Farfán (2015) que con su tesis *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima,* demostró que una adecuada gestión de la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes, debido a que si se gestiona eficientemente el servicio que se brinda esto conllevará al cumplimiento y superación de las expectativas de los visitantes al museo (clientes).

Asimismo, coincidimos con la tesista Redhead (2015), que con su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* llegó a la conclusión que mediante la aplicación del cuestionario de calidad de servicio (SERVQUAL) se puede conocer las características o cualidades que perciben los usuarios sobre la calidad de servicio que se brinda en el establecimiento lo cual dichos atributos influirán directa y significativamente sobre su satisfacción.

Con relación al objetivo específico 1: Evaluar el efecto de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 se aprecia que 164 clientes encuestados coinciden en su evaluación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, es decir, esto implica que existe una relación directa entre ambas variables. Este resultado coincide con el obtenido por Amaya (2013) quien en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013* halló que la mayoría de los clientes de Makro Supermayorista tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que reciben debido a que la infraestructura moderna (elementos tangibles) está conforme al servicio que prestan.

Estos resultados también reafirman lo expresado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) quienes consideran que los elementos tangibles son una de las dimensiones importantes para evaluar la calidad de servicio en una organización.

Con relación al objetivo específico 2: Evaluar el efecto de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se manifiesta que de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 del total de los encuestados 195 clientes están satisfechos con la calidad de servicio brindado en este establecimiento, influenciados por la dimensión fiabilidad (Prestar el servicio sin errores, cumplimiento de especificaciones, etc). Este resultado coincide con el obtenido por Amaya (2013) quien, en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013*, concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes de Makro Supermayorista es favorable por la fiabilidad y el buen trato que se brinda en todas sus áreas.

Estos resultados también refuerzan lo expresado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) quienes consideran que la dimensión fiabilidad es la dimensión más importante puesto que implica cumplir con la promesa de brindar el servicio pactado con exactitud.

Con relación al objetivo específico 3: Evaluar el efecto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se establece que según los resultados obtenidos en la tabla 4 el 98% de los clientes encuestados están satisfechos con la calidad de servicio brindado en este establecimiento debido a que califican como buena la dimensión capacidad de respuesta.

Este resultado coincide con el obtenido por Amaya (2013) quien en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013* determinó que la mayoría de los clientes de Makro Supermayorista tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que reciben debido a que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes y la atención que brindan la consideran como rápida. (Dimensión capacidad de respuesta).

Estos resultados también confirman lo expresado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) quienes consideran que la dimensión capacidad de respuesta es una de las dimensiones importantes que evalúan los clientes para calificar un servicio como de calidad.

Con relación al objetivo específico 4: Evaluar el efecto de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se determina que de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 5 el 100% de todos los clientes están satisfechos con la calidad de servicio brindado en la ferretería, por efectos de la dimensión seguridad que asocia conceptos como credibilidad, cortesía, etc. Este resultado coincide con el obtenido por Amaya (2013) quien en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013* afirmó que la mayoría de los clientes de Makro Supermayorista tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio que reciben, debido a la dimensión seguridad, lo cual cuenta con una gran influencia a la hora de efectuar la elección del servicio prestado por dicho establecimiento.

Estos resultados también corroboran lo expresado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) quienes consideran que la dimensión de la seguridad es una de las dimensiones importantes para evaluar la calidad de servicio en una organización.

Con relación al objetivo específico 5: Evaluar el efecto de la dimensión empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se señala que según los resultados obtenidos en la tabla 6 todos los clientes encuestados coinciden en su evaluación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, es decir, existe un alto grado de satisfacción con la calidad de servicio brindado en la ferretería. Este resultado coincide con el obtenido por Amaya (2013) quien en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013* concluye que el nivel de satisfacción de los clientes de Makro Supermayorista es favorable debido al trato cordial y amable que brinda el personal de todas las áreas generando así un valor significativo para dichos clientes (dimensión empatía).

Estos resultados reafirman lo expresado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) quienes consideran que la atención brindada por el personal (comprensión del cliente, atención personalizada) influye significativamente para calificar la calidad de servicio en una organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad.
2. La dimensión elementos tangibles afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, sin embargo, hay un determinado número de personas que manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros.
3. La dimensión fiabilidad afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa.
4. La dimensión capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, porque los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, dándose en un ambiente agradable.
5. La dimensión seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, originado por la credibilidad y conocimientos demostrados por los trabajadores lo cual genera convicción de que lo recomendado o sugerido por los empleados incidirá directamente en la satisfacción de sus necesidades.
6. La dimensión empatía influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

RECOMENDACIONES

1. Reforzar la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio, es decir mejorar la apariencia de las instalaciones, de los empleados (uso de uniforme de trabajo), entre otros, ya que fue la dimensión con menor evaluación por parte de los clientes encuestados.

2. Establecer una estrecha comunicación con los proveedores a fin de mantener un adecuado inventario de mercadería que permita atender de manera adecuada a los clientes, evitando las roturas de stock que pudieren generar insatisfacción y que se debilite el aspecto de fiabilidad que actualmente es bien valorado por la clientela.

3. Capacitar periódicamente al personal en temas relacionados al servicio de atención al cliente con el fin de inculcar a los trabajadores el valor de servir al cliente y mantener la satisfacción de los mismos.

4. Realizar una encuesta en forma semestral de la calidad de servicio utilizando el Cuestionario de Calidad del Servicio (SERVQUAL) con la finalidad de corregir las fallas encontradas al recolectar y procesar la información.

5. Evaluar la calidad de atención brindada por el trabajador utilizando la técnica del mistery shopper (cliente incógnito) con el fin de evaluar la empatía de los empleados con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceves y Solórzano (2013) *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.* Madrid: ITSON

Camisón C. y González. T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educación.

Huete, L. (2001) *Servicios y beneficios.* Bilbao: Deusto.

Ishikawa, I. (1988). *Introducción a la calidad Total*. Londres: Chapman & Hall.

Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* Madrid: Díaz Santos.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la AA la Z*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Kepler, K. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia.* Madrid: Editorial Díaz De Santos.

López, R.P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.

Martínez, G. (2013). *La Gestión Empresarial Equilibrando Objetivos y Valores.* Madrid: Ediciones Díaz De Santos.

Walker, E. (2005). *Medición de Satisfacción al cliente*. México: Mc Graw- Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Díaz de Santos.

Libros electrónicos:

Aguilar, S. (2004). *Capacitación y desarrollo del personal.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?

Cootle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Recuperado de https://books.google.es/books?

Vargas, M. (2008). *Calidad y servicio.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?

Periódico online:

Regidor criticó al alcalde de Bagua y mujeres le arrojaron huevos. (5 de octubre de 2017) *Diario La República.* Recuperado de http://larepublica.pe/sociedad/862076-regidor-critico-al-alcalde-de-bagua-y-mujeres-le-arrojaron-huevos-video

Artículo científico:

Aura A.C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horiz pedegog, 8*(1), 9-22.

Tesis:

Amaya, R. (2013). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.

Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.

Riofrio, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil* (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador, Quito.

Vásquez, N. (2014) *Calidad de servicio en una empresa Distribuidora de Ferretería* (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Venezuela, Caracas.

Zelada, L. (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.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.

ANEXOS

Anexo 01: Muestra piloto

Para hallar la muestra se realizó una pregunta filtro a 20 clientes de la ferretería J&A E.I.R.L.

Pregunta filtro:
¿Considera usted que está satisfecho con el servicio brindado en la ferretería J&A E.I.R.L.?

SEXO	CANTIDAD	%
Satisfecho	16	80
Insatisfecho	4	20
TOTAL	20	100

Anexo 02: Cálculo de la validez y confiabilidad del instrumento

Para efectuar el análisis de la validez y confiabilidad del test utilizado en nuestra investigación, se utilizó una muestra piloto con 20 personas, en la cual se obtuvo los siguientes resultados:

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

Dónde:
α= Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach
K= Número de Ítems del Cuestionario
Σ Si^2= Sumatoria de las variaciones por ítems
S_T^2= Varianza de los valores totales.

Sustituyendo los datos: K= 27

Luego del cálculo de las varianzas por ítems se obtuvo **Σ Si^2**= 23.771

Siendo la varianza de los valores totales igual a **S_T^2**= 104.724

Obteniendo el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.8027429

El test aplicado a la empresa es confiable en un 80.27% y es válido para medir las variables de la investigación.

Anexo N° 03: Cuestionario de calidad de servicio

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, para que califique la calidad de servicio brindada en la Ferretería J&A E.I.R.L. Marcar con una **X** dentro de los casilleros, de acuerdo a su opinión personal, tomando en cuenta los enunciados siguientes:

Edad: Sexo: F ( ) M ( )

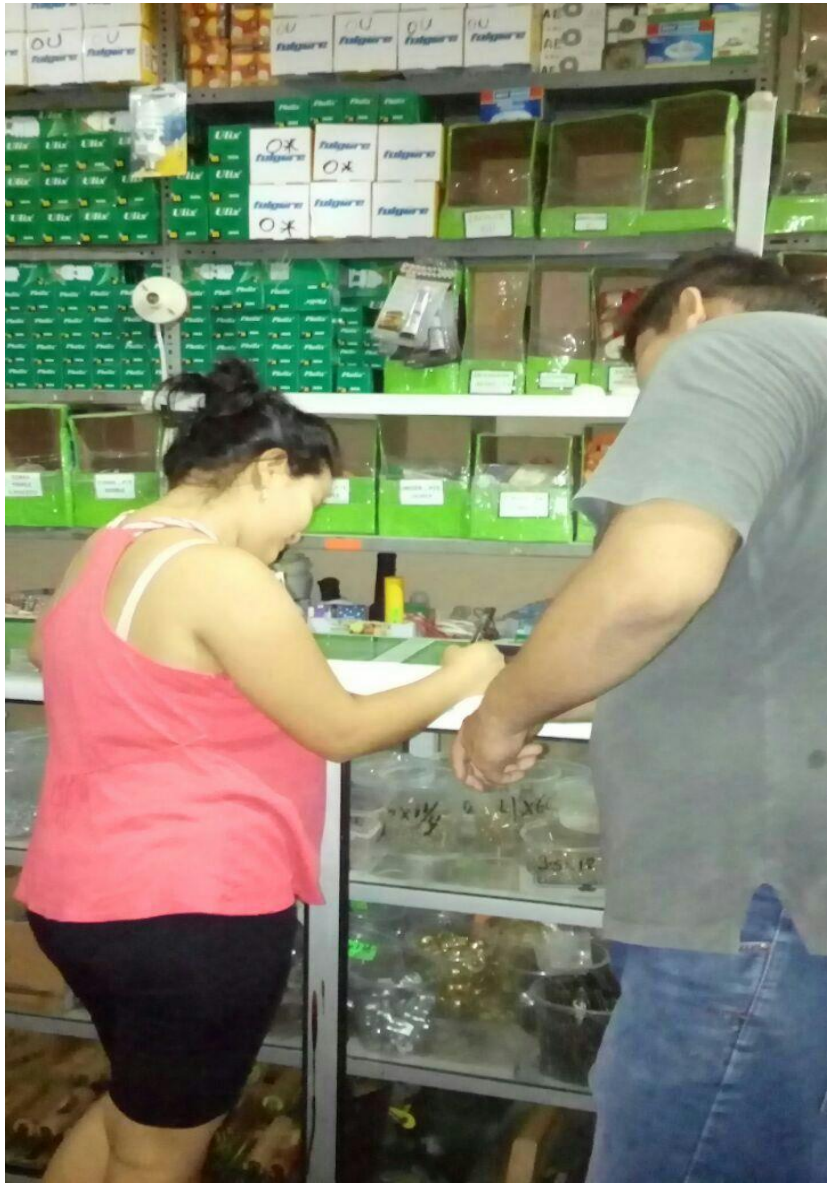
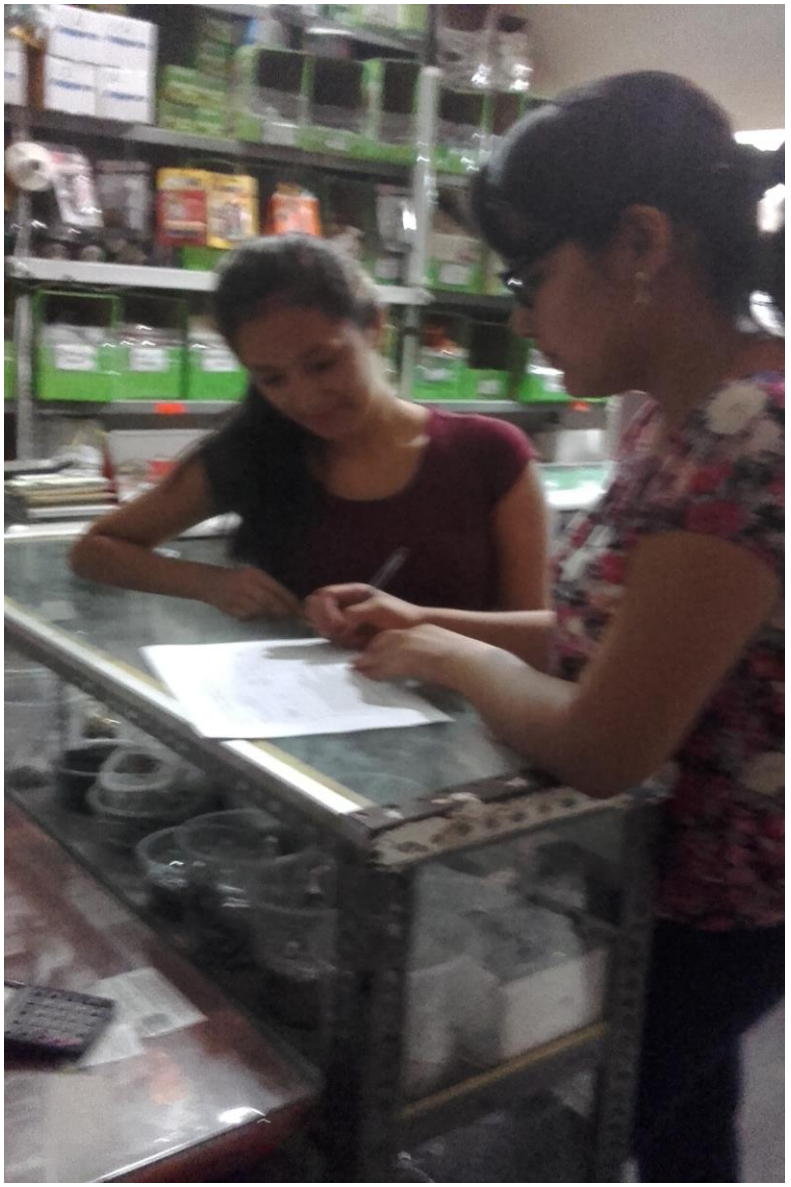
Considere la siguiente escala de calificación:

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

N	Enunciado	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que las instalaciones de la ferretería se encontraron limpias?					
2	¿Considera que las instalaciones de la ferretería son amplias y visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados están adecuadamente presentables?					
4	¿La publicidad que emplea la ferretería (tarjetas, afiches, entre otros) es interesante y llamativa?					
5	¿Se siente usted seguro con la calidad y garantía de los artículos ofrecidos por la ferretería?					
6	¿Los empleados muestran gran interés en solucionar cualquier problema que se le presente?					
7	¿El personal de ventas realiza bien el servicio desde la primera vez?					
8	Cuando usted está siendo atendido ¿El personal concluye el servicio en el tiempo pactado?					
9	¿Los empleados brindan una información exacta sobre el uso y manejo de los artículos adquiridos en la ferretería?					

10	¿Considera usted que esperó un tiempo aceptable para poder ser atendido?					
11	¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder las preguntas de los clientes?					
12	Cuando usted visita la ferretería, ¿El personal se encuentra ubicado en sus puestos de trabajo y listos para atenderlo?					
13	Cuando usted acude a la ferretería, ¿El personal siempre está dispuesto a ayudarle?					
14	¿Los empleados están capacitados para responder a sus preguntas e inquietudes?					
15	¿El comportamiento demostrado por los empleados cuando lo atienden le trasmite confianza?					
16	¿Se siente cómodo y seguro cuando realiza sus compras en la ferretería?					
17	¿Los empleados son siempre amables y cordiales con usted?					
18	¿El horario de atención es conveniente para que acuda a la ferretería?					
19	¿La ferretería se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes?					
20	¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					
21	¿La atención del personal es agradable y amena?					
22	¿Considera usted que hay suficiente personal para ofrecer una atención personalizada?					

A continuación, se le formulará unas preguntas para que califique que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que brinda la Ferretería J&A. Marcar con una **X** dentro de los casilleros, de acuerdo a su opinión personal, tomando en cuenta los enunciados:

Calificación				
Nada satisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

N	**Enunciado**	1	2	3	4	5
1	En relación a los aspectos físicos de la ferretería (instalaciones, personal). ¿Cuán satisfecho se encuentra usted?					
2	En relación a la atención del personal y la calidad de los productos usted se encuentra					
3	Al evaluar la disponibilidad del personal y la rapidez de atención usted se encuentra					
4	Cuando usted realiza sus compras en la ferretería cuan satisfecho se encuentra usted con la seguridad y la capacidad del personal					
5	¿Cuán satisfecho se encuentra usted con la empatía de los empleados de la ferretería?