



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL  
CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO: CASO  
FERRETERÍA “CARMEN ALTO” DISTRITO DE NUEVO  
IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE. AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BACH. RUTH NOEMI LUME COLLAZOS**

**ASESOR:**

**MGTR. JURADO GUILLÉN, JESÚS ALEJANDRO**

**CAÑETE – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO DE LA TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE  
DEL SECTOR COMERCIO: CASO FERRETERIA “CARMEN ALTO”, DISTRITO  
DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.**

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**Dra. Adm. Carmen Rosa Zenozain Cordero**  
**Presidente**

---

**Lic. Adm. Espinosa, Otoyá Víctor Hugo**  
**Miembro**

---

**Mgrt. Ralli Magipo, Lizbeth Giovana**  
**Miembro**

---

**Mgrt. Jesús Alejandro Jurado Guillen**  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar al dios de Israel, por darme la vida y haberme dado salud, fuerzas todo este tiempo y haber podido culminar la tesis en mi carrera de administración.

A mis padres Olga y Graciano por el apoyo y las palabras de motivación que me brindaron todo este tiempo, A mi hermana Miriam por haberme brindado su confianza, A mi hermano Samuel porque de una u otra manera sé que puedo contar con él, y a mi hermanita María Esther, ya que quiero ser un modelo para ella durante todo el tiempo.

## **DEDICATORIA**

A Dios por enseñarme a confiar y lograr lo que uno se propone, acompañándome cada instante de mi vida a superar dificultades que se me presentaron en el transcurso del camino

A mi hija Raquel que siempre estuvo allí ayudándome e inspirándome a ser mejor como madre y profesional, a mi hija Adira que, aunque todavía es una bebe quiero que se sienta orgullosa de su madre.

A mi esposo Cesar, A mi amigo, mi compañero de vida, Quien me impulsa a mejorar cada día como pareja y como persona por su tiempo, apoyo y comprensión.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “La calidad del servicio y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: caso ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, año 2018.” Por lo tanto, se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar la relación de la calidad de servicio y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: caso ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, año 2018. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 372 clientes. Respecto a la calidad de servicio: la investigación señala que los servicio brindado por la ferretería “CARMEN ALTO” son considerando con un nivel medio el 66.7%, con un nivel bajo se obtuvo 9.9% y el 23.4% se consideran con un nivel bueno ya que emplean apropiadamente las dimensiones de la calidad de servicio. Respecto a la Satisfacción al cliente: la investigación señala que la ferretería “CARMEN ALTO” brinda un nivel alto con el 57% y el 43% con nivel medio, de lo cual nos demuestra que los clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada.

Por lo tanto se concluye que la calidad de servicio y satisfacción al cliente es regular en la ferretería “CARMEN ALTO”.

**Palabras clave:** Calidad, Servicio, Mype, Satisfacción al cliente, Ferretería.

## **ABSTRACT**

This research work called "The quality of service and customer satisfaction of the MYPE Trade Sector: hardware case" CARMEN ALTO ", District of Nuevo Imperial, Province of Cañete, 2018." Therefore, the following was raised General Objective: Determine the relationship of quality of service and customer satisfaction of the MSE of the Commerce Sector: hardware case "CARMEN ALTO", District of Nuevo Imperial, Province of Cañete, year 2018. Likewise, methodologically, the research has a focus quantitative, with a descriptive level, non-experimental design, cross-sectional and correlational. With the application of a questionnaire under the survey technique, which was carried out to 372 clients. Regarding the quality of service: the research indicates that the services provided by the hardware store "CARMEN ALTO" are considering with an average level 66.7%, with a low level 9.9% was obtained and 23.4% are considered with a good level already that appropriately use the dimensions of quality of service. Regarding Customer Satisfaction: the research indicates that the "CARMEN ALTO" hardware store provides a high level with 57% and 43% with medium level, which shows that customers are satisfied with the service provided.

Therefore, it is concluded that the quality of service and customer satisfaction is regular at the "CARMEN ALTO" hardware store.

Keywords: Quality, Service, Mype, Customer Satisfaction, Hardware.

# CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	II
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
CONTENIDO	VIII
INDICE DE TABLAS	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes Internacionales	4
2.1.2. Antecedentes Nacionales	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	7
2.2.1. Teorías de la Calidad	7
2.2.1.1. Teoría de William Edwards Deming	7
2.2.1.2. Teoría de Juran	8
2.2.1.3. Calidad de servicio	8
2.2.1.4. Importancia de la calidad de servicio	8
2.2.1.5. Características de la calidad de servicio	9
2.2.1.6. Modelo Servperf	9
2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio	10
2.2.1.7.1. Elementos tangibles	10
2.2.1.7.2. Fiabilidad	10
2.2.1.7.3. Capacidad de respuesta	10
2.2.1.7.4. Seguridad	10
2.2.1.7.5. Empatía	11
2.2.2. Teoría de la Satisfacción al cliente	11
2.2.2.1. Modelo de satisfacción del cliente – ACSI	11
2.2.2.2. Modelo de satisfacción del cliente Kano	11
2.2.2.3. Importancia de satisfacer al cliente	12
2.2.2.4. Elementos de la satisfacción del cliente	12
2.2.2.4.1. El rendimiento percibido	12
2.2.2.4.2. Las expectativas	12
2.2.2.4.3. Los niveles de satisfacción	12
2.2.2.5. Tipos de clientes	12
2.2.2.6. Fidelización del cliente	13
2.2.2.7. Dimensiones de la satisfacción del cliente	13
2.2.2.7.1. Validez	13
2.2.2.7.2. Lealtad	14
2.2.3. Teoría de las MYPES.	14

2.3.	Marco Conceptual	14
III.	HIPÓTESIS	17
3.1.	Hipótesis general	17
3.2.	Hipótesis específicos	18
VI.	METODOLOGÍA	19
4.1.	Diseño de la investigación	19
4.1.1.	El tipo de investigación	21
4.1.2.	Nivel de la investigación de las tesis.	21
4.2.	Población y muestra	21
4.2.1.	Población	21
4.2.2.	Muestra	22
4.3.	Definición y operacionalización de variables	23
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.4.1.	Técnicas	24
	Instrumentos	24
4.4.	Plan de análisis	24
4.5.	Matriz de consistencia	25
4.6.	Principios éticos	26
V.	RESULTADOS	27
5.1.	Resultados	27
5.2.	Análisis de resultados	39
VI.	CONCLUSIÓN	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	42
	ANEXOS	46
1.-	Encuesta	46
2.-	Carta de Presentación	49
3.-	Carta de aceptación	50
4.-	Licencia de funcionamiento	51
5.-	Validación de instrumento	52

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
TABLA 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	25
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO .....	27
TABLA 4: DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD .....	28
TABLA 5: DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA .....	29
TABLA 6: DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES .....	30
TABLA 7: DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN .....	31
TABLA 8: DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LA VALIDEZ.....	32
TABLA 9: DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LEALTAD .....	33
TABLA 10: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	34
TABLA 11: LA DIMENSIÓN DE LA FIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	35
TABLA 12: LA DIMENSIÓN DE LA EMPATÍA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	37
TABLA 13: LOS ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	38

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Perú la MYPE posee un destacable comportamiento dentro de la economía peruana, su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial más difundido a nivel nacional en el último año. Obteniendo un porcentaje del 95%, donde un 70% corresponde a microempresas con un bajo volumen de ventas anuales, mucho menor a las 150 UIT establecidas por la Ley de la MYPE. Según los estudios del instituto nacional de estadísticas informática, nos indica que cada año el rubro de ferretería va en aumento, en el año 2018 con un crecimiento de 4.92%.

La calidad de servicio es de gran importancia en todos los negocios, ya que los clientes exigen el mejor trato; al ofrecer un mejor servicio, los clientes se encontrarán satisfechos y por lo tanto la empresa obtendrá un mejor resultado económico.

Hoy en día la ferretería es un negocio rentable, ya que la población cada año va creciendo y las construcciones van en aumento.

Es por esta razón que para ofrecer una mejor calidad de servicio a los clientes de la Empresa “CARMEN ALTO”, es necesario identificar las formas más adecuadas de atender a los clientes para que se encuentren satisfechos, porque son ellos quienes generan el crecimiento o decrecimiento de la empresa.

Asimismo, en Cañete la competencia cada día es mayor, ya que es la ciudad que está creciendo en rubro empresarial, uno de ellos es la empresa que estudiaremos en este trabajo, quien considera lograr sus objetivos, los cual es determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la MYPE. Obteniendo como referencia los problemas expuestos, se ha decidido realizar la presente investigación, planteando el siguiente enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio al cliente y satisfacción al cliente de la MYPE del sector comercio: Caso ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018?

Por lo siguiente se plantea el Objetivo general Determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la MYPE del sector comercio: Caso ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018. Considerando Objetivos específicos:

Determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018

Determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

En esta investigación se justifica en base que se ha empleado teorías existentes y confiables para su desarrollo, con el fin de obtener nuevos conocimientos acerca de la calidad de servicio y satisfacción al cliente , para mejorar la capacidad de atención del personal para así afrontar sucesos inesperados, implantando las mejores políticas y prácticas para brindar un servicio de calidad. El estudio permitirá generar una reflexión en los administradores y/o propietarios de las MYPE en el rubro de ferretería, en cuanto a la importancia de centrarse en la atención del

cliente, para que se realicen las mejoras en la gestión de la calidad de los servicios que brindan; porque, las MYPE han adquirido un importante papel en el desarrollo de la economía peruana.

Asimismo metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Con una población de 11,520 clientes, se aplicó un cuestionario bajo la técnica de encuesta a una muestra de 372 clientes.

Según los resultado obtenido nos señala que la ferretería “CARMEN ALTO” tiene nivel medio el 66.7%, con un nivel bajo se obtuvo 9.9% y el 23.4% se consideran con un nivel bueno ya que emplean apropiadamente las dimensiones de la calidad de servicio; al ofrecer un mejor servicio, los clientes se encontraron satisfechos con la atención brindada.

Por lo tanto se concluye que la calidad de servicio y satisfacción al cliente está en un nivel medio y que los clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

## 2.1. Antecedentes

### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Alanís & Rocha (2016).** En su estudio realizado *“Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.”* Para obtener el grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo general fue: determinar la efectividad de las estrategias de Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en la atención de sus clientes en el año 2016. La metodología de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Para ello, fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolectó información a través de instrumentos tales como: entrevista y encuestas para brindar veracidad al documento, también se hizo uso del método teórico porque se verificó el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas. Como resultado obtenidos se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad y capacitar al personal humano, así que se propone estrategias y acciones que van a contribuir al fortalecimiento que favorezca a la empresa.

**Vasquez & Laguna (2016).** Según su estudio *“Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015”.* En la ciudad de Nicaragua. Para optar el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Cuyo objetivo general fue: Analizar la importancia de la implementación de un manual de atención al cliente para incrementar las ventas en la ferretería CONSTRUNORTE. Con un diseño de investigación descriptiva, con un corte transversal y con una población de 600 clientes activos y solos tomó una muestra de

234 clientes. Llego a la conclusión que nivel de conocimiento es lo suficiente para la empresa y los clientes salen satisfecho con la atención al cliente.

**Guevara (2018).** En su investigación titulada: *“Investigación de mercado para la Atención al Cliente en ferretería Marta Sequeira S.A.”*. Para grado Ingeniero en Sistema. Se realizó en la ciudad de Nicaragua. Cuyo objetivo general fue: Realizar una investigación de mercado para la atención al cliente en Ferretería Marta Sequeira S.A. La investigación tuvo un diseño no experimental, exploratorio con un enfoque cuantitativo de lo cual se aplicando un cuestionario de preguntas para la recolección de datos dirigida hacia los colaboradores de la empresa, que consta de 13 personas.

Llego a la conclusión que la empresa presenta serias debilidades en aspectos organizacionales, no conoce cuales son los rangos en cuanto a jerarquía de funciones dentro de la empresa. Desconocen la gran necesidad de poseer un departamento de mercadotecnia o una persona que ejerzas esas funciones. La empresa no realiza estudios de satisfacción del cliente, razón por la cual se desconocen las expectativas y necesidades de los clientes y por consiguiente no se opera en orientación a satisfacer clientes.

**Coronado, (2015).** En su investigación denominada: *“Manual de funciones para la Ferretería Ramos de Sebaco, Matagalpa”*. Estelí - Nicaragua. Para optar el título de Ingeniero de Sistema. Cuyo objetivo general fue: Proponer el Manual de Funciones para la empresa Ferretería Ramos de Sébaco, Matagalpa. Con una investigación metodología descriptiva, teniendo un enfoque cuantitativo en lo cual se realizó encuesta para poder

lograr obtener la información necesaria para el planteamiento de las variables. Concluyo que “no tiene una estructura organizacional formalmente documentada ni definido cada uno de los puestos de la misma “es decir que no cuentan con documentación para los perfiles ocupacionales, organigramas y otro lineamientos, siendo un obstáculo para la evaluación al desempeño de todo el personal y por ende de todo el área de la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Torres (2017).** En su investigación: *“la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”*. Para obtener el título de Licenciado en Administración. Se realizó en la ciudad de Chimbote – Perú. Cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, año 2015. La investigación tuvo un diseño no experimental, exploratorio con un enfoque cuantitativo de lo cual se aplicando un cuestionario de preguntas para la recolección de datos dirigida hacia los propietarios de las empresas. Llego a la conclusión que la gestión de calidad la mayoría no tienen un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen que la gestión de calidad ayuda al mejoramiento de la empresa.

**Serrano (2017).** Según su estudio realizado *“la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015”*. Para optar la Licenciatura de Administración. Cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Santa, 2015. Con un diseño de investigación

No Experimental de corte Transversal, de tipo Explicativo y una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo. Se aplicó a 20 propietarios con un cuestionario de 40 preguntas. Llego con la conclusión de que los propietarios cuenta con una permanencia de 4 a 6 años en el rubro, logrando así posicionarse en el mercado y teniendo satisfechos a sus clientes.

**Zelada (2016).** En su estudio realizado *“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”*. Para optar Licenciatura en Administración. Cuyo objetivo general fue: Determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo. Con un tipo de investigación transversal, tomando una muestra representativa de 333 clientes quienes evaluaron la calidad de atención al cliente brindado por el personal de la empresa. Llego a la conclusión que falta de capacitación orientada al cliente por el mediante la presente investigación se está recomendado un protocolo de atención al cliente que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende la fidelización de sus clientes.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Teorías de la Calidad**

#### **2.2.1.1. Teoría de William Edwards Deming**

**Deming (como se citó en Vargas y Aldana, 2013)** reconocido “como el padre de la calidad en Japón, siempre estuvo enfocado en la búsqueda del mejoramiento, apoyado en la filosofía básica de las organizaciones, orientado a los métodos estadísticos, en especial en el análisis de la capacidad de los procesos”. (p.22)

#### **2.2.1.2. Teoría de Juran**

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) se enfoca “en temas estratégicos, de planeación y liderazgo. Piensa que la baja productividad y calidad en la empresa, se debe a que no existe planeación o se es ineficiente en la misma, por ello expone la trilogía de la calidad: en donde planeación, control y mejoramiento continuo; son etapas que deben estar en constante comunicación e interrelación, ya que todo parte ahí”. (p.56).

Nava (2005) la trilogía de Juran:

- Planeación: Se debe identificar a los clientes, para poder crear el producto y de esta manera cubrir las necesidades del público objetivo, así mismo se inicia el proceso de características de producto y se transfiere a la fuerza operativa.
- Control: Esta fase implica la evaluación del producto bajo estándares, que reduzcan las operaciones que no aumentan valor al producto.
- Mejoramiento: Se concluye con optimizar los procesos, es decir; detectar los errores en los procesos, buscar las soluciones a ello, establecer controles que permitan la mejora continua en la empresa. (p.98).

#### **2.2.1.3. Calidad de servicio**

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

#### **2.2.1.4. Importancia de la calidad de servicio**

Según Sánchez (2003) afirma “que la calidad del servicio es importante por las siguientes razones”:

La percepción siempre varían de los clientes uno de otro, es decir, se percibe de forma diferente el producto o servicio. (p.14)

El consumidor es más selectivo y se encuentra mejor informado. (p.14)

La actitud del cliente o usuario cambia una vez que este conoce mejor el producto o servicio y su exigencia respecto a la calidad aumenta queriendo siempre lo mejor. (p. 14).

#### **2.2.1.5. Características de la calidad de servicio**

Según Fernández (2014) los servicios se caracterizan por:

Fácil acceso para contactar con la empresa.

Seguridad al adquirir los productos o servicios.

Rápida capacidad de respuestas a los clientes.

Buena comunicación.

Alta cualificación profesional de los trabajadores encargados de la atención al cliente. (p. 65).

#### **2.2.1.6. Modelo Servperf**

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992) citado por Jordán y Salcedo (2013). Establecieron una escala más concisa que el modelo de SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Este nuevo modelo se basó exclusivamente en la valoración de las percepciones, como una evaluación similar a la escala de SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. (p.420).

### **2.2.1.7. Dimensiones de la calidad de servicio**

Parasuraman, Zeithalm y Berry (citado por Hayes, 2002). En cada dimensión hay varios aspectos que se mide con una escala de siete puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo, con un total de 22 preguntas. (p.38).

#### **2.2.1.7.1. Elementos tangibles**

“Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, el personal y los materiales de comunicación. Ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”. (p.38)

#### **2.2.1.7.2. Fiabilidad**

“Es la capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta, mostrando veracidad y creencia en la honestidad del servicio que provee; con una certeza de buena atención”. (p.39).

#### **2.2.1.7.3. Capacidad de respuesta**

“Los consumidores cada vez somos más exigente por lo tal la disposición de atenderse lo más rápido y dar un buen servicio. La clave para asegurar que los clientes se fidelicen es manteniéndolos contento en la hora de brindarle el servicio.” (p.39).

#### **2.2.1.7.4. Seguridad**

“Es la condición en la que se desarrolla una actividad, las prevenciones que se han tenido en cuenta, para prevenir cualquier peligro y en caso de desastre naturales tener las señalizaciones para la evacuación.” (p.39).

#### **2.2.1.7.5. Empatía**

“Es una habilidad propia el ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando la relación interpersonal.”  
(p.39).

### **2.2.2. Teoría de la Satisfacción al cliente**

Según Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289).

#### **2.2.2.1. Modelo de satisfacción del cliente – ACSI**

Según Vargas y Aldana (2014) el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) fue creado en 1994, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Estados Unidos, relacionados con los productos y servicios que brindaban. Sus componentes son los siguientes. (p. 87).

#### **2.2.2.2. Modelo de satisfacción del cliente Kano**

Vargas y Aldana (2014) detalla que la satisfacción depende de cómo las empresas son capaces de realizar un producto o de brindar un servicio al cliente ya que no todas las características del producto otorgan la misma satisfacción en quien busca el bien o servicio, es por eso que para el profesor Kano existen algunas que contribuyen en forma más definitiva a fortalecer la fidelización hacia el bien o servicio. (p.95).

### **2.2.2.3. Importancia de satisfacer al cliente**

Según Ligeró (2011) es de mucha importancia porque: “Al conocer el nivel de satisfacción del cliente, podemos determinar el grado de fidelidad y lealtad hacia un producto o servicio, una marca o empresa” (p. 73).

### **2.2.2.4. Elementos de la satisfacción del cliente**

Según Thompson (2005) Está conformado por tres elementos:

#### **2.2.2.4.1. El rendimiento percibido**

Pérez (2017) Nos indica que “el desempeño del producto que el cliente adquiere y con el logro que él considera haber obtenido. Es en sí. El resultado que el cliente percibe al haber obtenido un producto o servicio“. (p.52).

#### **2.2.2.4.2. Las expectativas**

Gosso (2010) Nos indica que “el desempeño que espera obtener el cliente de un servicio, el cual está compuesto una dimensión estructural y otra emocional. La primera relacionada a la prestación de servicio, como la limpieza, el orden, la presencia del personal y la segunda relacionada a lo que el cliente espera sentir respecto al servicio”. (p. 78).

#### **2.2.2.4.3. Los niveles de satisfacción**

Gosso (2010) Nos indica que “posteriormente realizada la compra del producto o adquisición del servicio el cliente va a experimentar” (p. 78).

### **2.2.2.5. Tipos de clientes**

Según Desatnick (1989) nos menciona que existen dos tipos de clientes dentro de las organizaciones y éstas son:

**El cliente interno:** Es aquella persona que pertenecen a la empresa, y que tienen necesidades por satisfacer y por tanto necesita de un servicio de la organización. (p.87)

**El cliente externo:** Se refiere a las personas que no pertenece a la empresa, sin embargo, son a quienes la atención está dirigida, el público objetivo, ofreciendo un producto y/o servicio que necesiten. (p.87)

#### **2.2.2.6.Fidelización del cliente**

Según Bastos (2006) “la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (p.14).

#### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Galviz (citado por Díaz y Sánchez, 2017) define las dimensiones de la satisfacción al cliente:

##### **2.2.2.6.1. Validez**

Sierra (2003): “Validez, calidad de válido; válido, lo que tiene valor, y valor, se deriva etimológicamente del verbo latino Valere, que significa estar sano, ser fuerte, poder, prevalecer. El valor y la validez se refieren, pues, a la cualidad de algo de ser sano, fuerte, potente, y, por extensión, a la bondad, la belleza y, en general, a toda cualidad positiva.” (p. 126)

#### **2.2.2.6.2. Lealtad**

Rodríguez, Collado y Herrero (2001) señalaban:

“La lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tiene una gran diferencia; la satisfacción del cliente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa” (p.71)

#### **2.2.3. Teoría de las MYPES.**

El problema mayor de las mypes es su dificultad de acceder al mercado. Para enfrentar esta limitación se han desarrollado diversos mecanismos como información sobre mercados, la oferta a través de consorcios, ruedas de negocios que contribuyen al encuentro entre oferta y demanda, o venta de servicios a través de subcontratación.

Las instituciones financieras responden sobre todo a las demandas de capital de trabajo; mientras que los requerimientos de inversión de largo plazo no tienen suficiente atención. La imposibilidad de las MYPES de contar con el capital financiero adecuado para incrementar su productividad se constituye en un obstáculo importante para su desarrollo.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **Calidad**

Alcalde Pablo (2007). “La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas”. (p. 22).

### **Servicio**

Según Matsumoto (2014). Enfatizo que los servicios “son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.”(p.48).

Según Fisher y Navarro (1994) nos dice que es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que ofrece servicios”. (p. 185)

Según Fontalvo y Vergara (2010) lo califica “como una interacción del cliente con la empresa, a través del servicio que brinda, obteniendo transacciones la empresa por el servicio brindado, mientras el cliente adquiere conocimientos o información del servicio que se le ha entregado” (p.23).

### **Cliente.**

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. (p.441).

### **Calidad del servicio**

Drucker (1990). “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.67).

### **Satisfacción.**

Kotler (2006). “La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.67)

### **Venta**

Resico (2008), define que las ventas son la “generación valorada de bienes por parte de la empresa durante un período determinado, mientras que los costos son el consumo valorado de bienes por la empresa; el saldo se llama resultado operativo” (p.15).

### **Atención al cliente:**

Blanco (como se citó en Pérez, 2007). “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p.46).

### **Expectativas**

Lovelock (2004) Las “expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, etc”. (p.45)

### **Calidad Percibida**

Según Molino, Moreno y Moreno (2009) es “cuando es el propio cliente quien tiene una opinión directa sobre el servicio, basado únicamente en la interacción del servicio, tratando de ignorar

el resto de interacciones y mecanismos que los clientes tienen para formar una opinión sobre nosotros (como calidad del producto)”.(p.56)

### **Ferretería**

Gosso F. (2010) “establecimiento donde se comercializa productos para la construcción, refacción y mantenimiento del hogar.” (p.43)

## **III. HIPÓTESIS**

### **3.1.Hipótesis general**

**H1.** Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferrería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H0.** No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### **3.2.Hipótesis específicos**

**H1.** Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H0.** No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H2.** Existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H0.** No existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H3.** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H0.** No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

## **VI. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño No Experimental – Transversal – Correlacional.

**No experimental**, Según Gómez (2006) “Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 102).

**Es Transversal**, Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

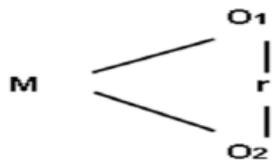
**Es correlacional**, Según Sampieri (2010) “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de dato”. (p.148).

**Esquema:**

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:

Dónde:



M = muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio.

O2 = Información actual: Satisfacción al cliente

r = Relación.

#### **4.1.1. El tipo de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El enfoque “cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.37).

#### **4.1.2. Nivel de la investigación de las tesis.**

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos “dicen que es descriptivo porque 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. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (p.125).

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

Para Chávez (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

La población está conformada por 11520 clientes de la ferretería “CARMEN ALTO” dedicados principalmente al negocio de ferreterías del distrito de Nuevo Imperial, provincia de cañete.

#### 4.2.2. Muestra

Tamayo, M (1997), afirma que la muestra «es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico» (p.38)

Donde:

**N:** Tamaño de muestra

**Z:** Nivel de confianza (Considerado para 95% de confianza = 1.96)

**P:** Probabilidad 0.5%

**Q:** No probabilidad (donde Q=1-P), es decir: 0.5%

**E:** Error permitido = 0.05

En ese orden de ideas, la muestra de la variable Calidad del Servicio al cliente se determinó de la siguiente manera:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 11520}{(0.05)^2 (11520-1) + (1.96)^2 (0.5) * (0.5)}$$

$$N = 372$$

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

**Tabla 1: Definición y operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
<b>Calidad de servicio</b>	Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).	I Se define a través de la aplicación de un cuestionario adaptado en el modelo de la escala de SERVPERF	Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa contractual. Fiabilidad en los servicios. Fiabilidad del personal.	1,2,3,4  5,6,7,8	Escala de Likert
			Empatia	Preocupación por los intereses de los clientes Atención individualizada al cliente. Comprensión por las necesidades de los clientes. Colaboradores amables.	9,10,11  12,13,14,15,  16,17,18,19	
			Elementos tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo	20	
<b>Satisfacción al cliente</b>	Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289).	Modelo de Kano	Validez	- Expectativas - Atención inmediata. - Satisfacción inmediata.	1,2 3,4  5,6	
			Lealtad	- Cumplimiento de promesas. - Intención de volver a comprar.	7,8,9  10,11	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se requiere contar con técnicas e instrumentos que nos permitan recolectar información confiable y válida. En esta etapa se realiza trabajo de campo y la información obtenida permitirá responder a nuestras preguntas de investigación y lograr nuestros objetivos planteados.

##### **4.4.1. Técnicas**

Hernández (2014). La encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (p.87)

##### **Instrumentos**

Bernal (2010) sostiene que: “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

#### **4.4. Plan de análisis**

Para la presente investigación se realizó la recolección de datos haciendo uso del análisis descriptivo entre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, tomando como población los clientes que frecuenta, de lo cual se tomó una muestra aplicando un cuestionario. En la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa: **IBM SPSS Statistics versión 25**. Una vez tabulado los datos obtenidos se procedió a evaluar dichos resultados recopilados e interpretarlos los valores estadísticos con uso de tablas. Después se llegara a una conclusion.

## 4.5. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO: CASO FERRETERIA "CARMEN ALTO", DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.						
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la Mype del sector comercio: Caso ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018?	<b>Objetivos General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Calidad de Servicio</b>			
	Determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la Mype del sector comercio: Caso ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018	H1. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.	Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: "Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas" (p. 44).	Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa contractual. Fiabilidad en los servicios. Fiabilidad del personal.	<b>Diseño de la investigación</b> No experimental Transversal Correlacional
	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes Atención individualizada al cliente. Comprensión por las necesidades de los clientes. Colaboradores amables.	<b>Tipo de la investigación</b> Un enfoque cuantitativo
	Determinar la relación entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.	H1. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.		Elemento tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo	<b>Nivel de investigación</b> Descriptivo
	Determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.	H2. Existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.				<b>Técnica</b> Encuesta
Determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.	H3. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la Mype del Sector Comercio: Caso Ferretería "CARMEN ALTO", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.		<b>Satisfacción al cliente</b>	Validez	Expectativas Atención inmediata. Satisfacción inmediata	<b>Instrumento</b> Cuestionario
			Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289).	Lealtad	Cumplimiento de promesas. Intención de volver a comprar.	<b>Población</b> La población está conformada por 11520 clientes que frecuenta la ferretería "CARMEN ALTO" durante el periodo 2018.  <b>Muestra</b> La muestra está conformada por 372 clientes que frecuenta la ferretería "IZAN" durante el periodo 2018.

Fuente: Elaboración propia

### **Principios éticos**

Según Pérez & Merino, (2013). Los principios éticos “constituyen las reglas que sirven como guía para orientar la conducta”. (p.65)

Los principios éticos son reglas que nos sirven como guía para orientar la conducta.

En esta investigación se aplicarán los siguientes principios éticos:

- Accesibilidad; es acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- Búsqueda de la verdad; forman la mente con lo que siente o se dice.
- Coherencia; la relación de una cosa con la otra.
- Compromiso; dando su palabra.
- Perseverancia; firmeza en la consecución de os propósitos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### Calidad de servicio

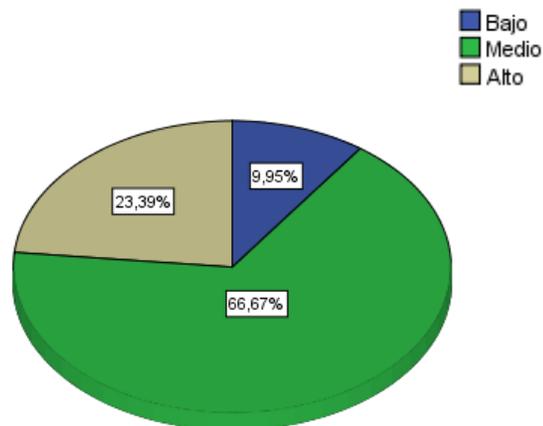
**Tabla 3: Distribución de niveles de calidad de servicio**

Niveles de la calidad de servicio en lo MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	9,9
Medio	248	66,7
Alto	87	23,4
Total	372	100,0

**Fuente:** Según los niveles de la calidad de servicio

#### Calidad de Servicio



#### Explicación:

Como observamos en la tabla 3, de un total de 372 clientes MYPE que representan el 100%, el 9,9%(37 clientes) se encuentran en un nivel bajo, 66,7% (248 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 23,4% (87 clientes) se encuentran en un nivel alto en calidad de servicio en la

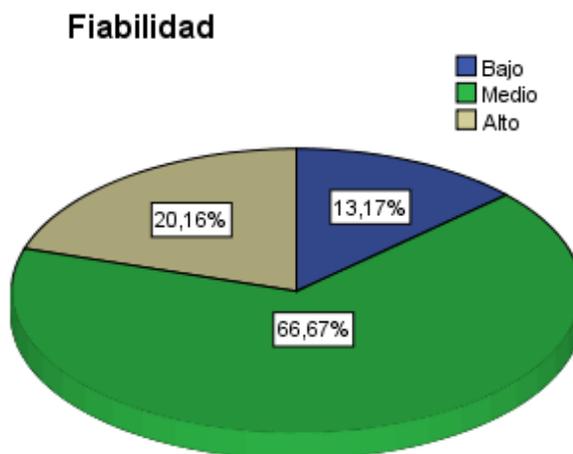
MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Tabla 4: Descripción de la dimensión Fiabilidad**

Nivel Fiabilidad en la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	13,2
Medio	248	66,7
Alto	75	20,2
Total	372	100,0

**Fuente:** Según el nivel de fiabilidad



**Explicación:**

Como observamos en la tabla 4 y figura 4, de un total de 372 clientes MYPE que representan el 100%, el 13,2%(49 clientes) se encuentran en un nivel bajo, 66,7% (248 clientes) se

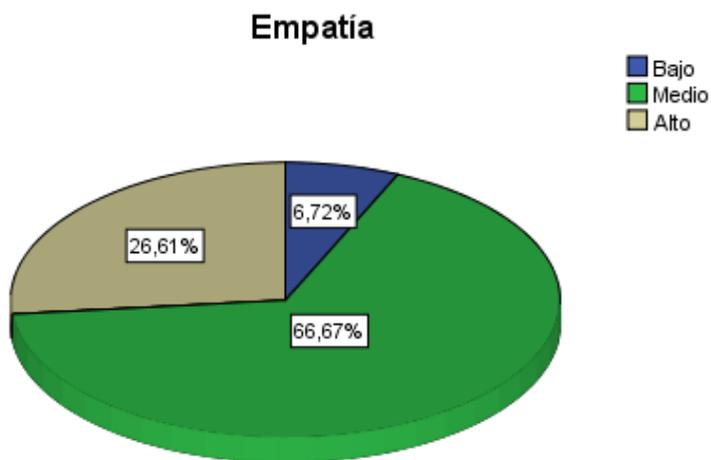
encuentran en un nivel medio y el 20,0% (75 clientes) se encuentran en un nivel alto en la fiabilidad en la calidad de servicio en la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Tabla 5: Descripción de la dimensión empatía**

Nivel Empatía de la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	6,7
Medio	248	66,7
Alto	99	26,6
Total	372	100,0

**Fuente:** Según el nivel de empatía.



**Explicación:**

Como observamos en la tabla 5 y figura 5, de un total de 372 clientes MYPE que representan el 100%, el 6,7%(25 clientes) se encuentran en un nivel bajo, 66,7% (248 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 26,6% (99 clientes) se encuentran en un nivel alto en la empatía en la

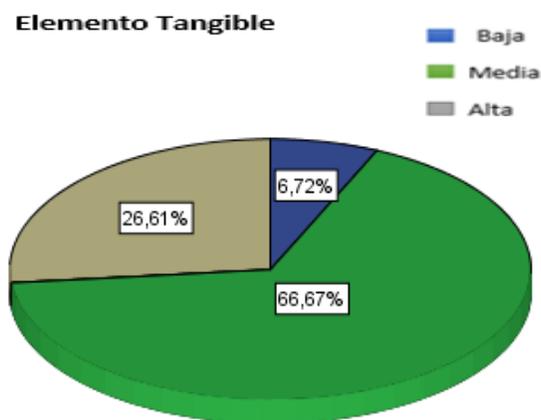
MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Tabla 6: Descripción de la dimensión elementos tangibles**

Niveles de elementos tangibles de la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	6,7
Medio	248	66,7
Alto	99	26,6
Total	372	100,0

**Fuente:** Según los niveles de elementos tangibles



**Explicación:**

Como observamos en la tabla 6, de un total de 372 clientes MYPE que representan el 100%, el 6,7%(25 clientes) se encuentran en un nivel bajo, 66,7% (248 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 26,6% (99 clientes) se encuentran en un nivel alto en los elementos tangibles

en la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

### Satisfacción al clientes

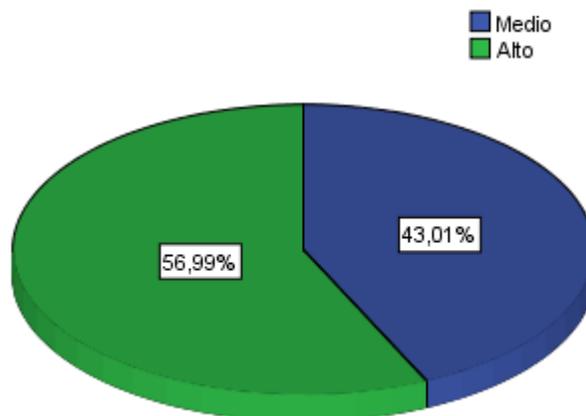
**Tabla 7: Descripción de los niveles de satisfacción**

Niveles de Satisfacción al cliente de la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	160	43,0
Alto	212	57,0
Total	372	100,0

**Fuente:** Según niveles de satisfacción al cliente

### Satisfacción del Usuario



### Explicación:

Como observamos en la tabla 7 y figura 7, de un total de 372 clientes en la MYPE que representan el 100%, el 43,0% (160 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 57,0% (212 clientes) se encuentran en un nivel alto en la satisfacción al cliente del usuario en la MYPE del

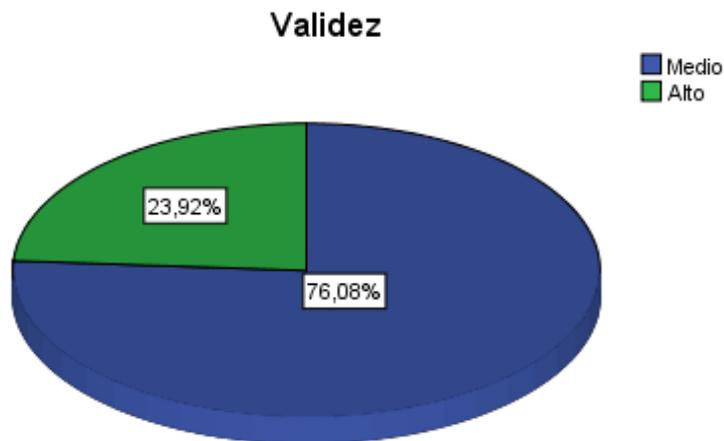
sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Tabla 8: Descripción de la dimensión de la Validez**

Niveles de la Validez de la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	283	76,1
Alto	89	23,9
Total	372	100,0

**Fuente:** Según la dimensiones de la Validez



**Explicación:**

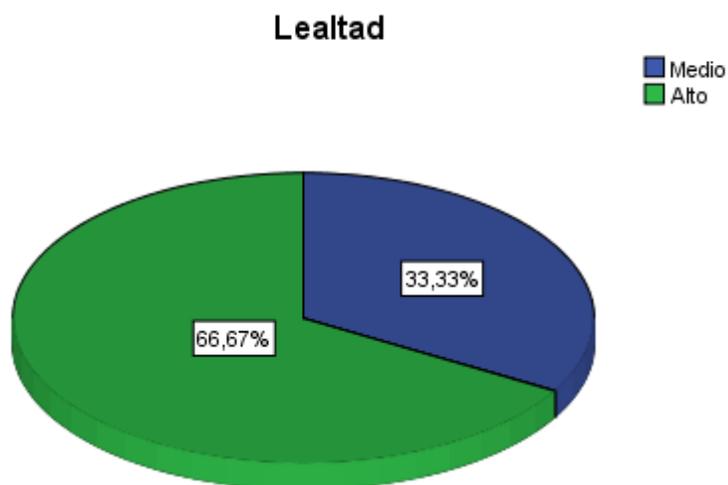
Como observamos en la tabla 8 y figura 8, de un total de 372 clientes de la MYPE que representan el 100%, el 76,1% (283 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 23,9% (89 clientes) se encuentran en un nivel alto en la validez en la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Tabla 9: Descripción de la dimensión de Lealtad**

Niveles de la Lealtad de la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	124	33,3
Alto	284	66,7
Total	372	100,0

Fuente: Según la dimensión de Lealtad



**Explicación:**

Como observamos en la tabla 9 y figura 9, de un total de 372 clientes de la MYPE que representan el 100%, el 33,3% (124 clientes) se encuentran en un nivel medio y el 66,7% (248 clientes) se encuentran en un nivel alto en la lealtad en la MYPE del sector comercio, rubro ferretería “CARMEN ALTO” del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, Año 2018.

**Prueba de Hipótesis general**

H1. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

.Nivel de significancia.  $\alpha=0.05=5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha$  Se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha$  Se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 10: La calidad de servicio y la satisfacción al cliente**

Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: La calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

<b>Correlaciones</b>			Calidad de Servicio	de Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r=0.460$  entre las variables: calidad de servicio y la satisfacción del usuario indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación media.

### **Decisión estadística:**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor que  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la calidad de servicio tiene relación positiva y significativa con la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### **Hipótesis específica 1**

H1. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

Nivel de significancia.  $\alpha=0.05=5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha$  Se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha$  Se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

### **Tabla 11: La dimensión de la fiabilidad y la Satisfacción al cliente**

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La Fiabilidad y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

## Correlaciones

			Fiabilidad	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
Satisfacción cliente	al	Coeficiente de correlación	de ,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r=0.352$  entre las variables: la calidad de servicio: fiabilidad y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### Decisión estadística:

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la fiabilidad tiene relación positiva y significativa con la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### Hipótesis específica 2

H2. Existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

Nivel de significancia.  $\alpha=0.05=5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha$  Se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha$  Se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 12: La dimensión de la Empatía y la Satisfacción al cliente**

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La Empatía y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

<b>Correlaciones</b>				
			Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	de 1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	372	372
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	de ,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	372	372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r=0.470$  entre las variables: la calidad de servicio: Empatía y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### **Decisión estadística:**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor que  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la empatía tiene relación positiva y significativa con la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

### **Hipótesis específica 3**

**H3.** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

**H0.** No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

Nivel de significancia.  $\alpha=0.05=5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha$  Se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha$  Se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

### **Tabla 13: Los elementos tangibles y la Satisfacción al cliente**

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Los elementos tangibles y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

<b>Correlaciones</b>			Los elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Los elementos tangibles	Coeficiente de correlación	de 1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	372	372
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	de ,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	372	372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r=0.470$  entre las variables: la calidad de servicio: Los elementos tangibles y la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

#### **Decisión estadística:**

La significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir los elementos tangibles tiene relación positiva y significativa con la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Comercio: Caso Ferretería “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

## **5.2. Análisis de resultados**

**5.2.1. Con respecto al objetivo general:** De acuerdo a la investigación, se obtuvo una relación significativamente positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, con un nivel

de correlación media. Demostrándonos que si hay una buena calidad de servicio los clientes van estar satisfecho en los servicios brindados. Según se muestra en la tabla 10

**5.2.2. Con respecto al objetivo específico 1:** Se obtuvo una relación significativamente positiva entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, ya que el 66.70% con cálculo de 248 clientes consideraron con nivel medio y el 20.2% con un cálculo de 75 clientes mide con nivel bueno, los que nos indica que la calidad de servicio que brinda la ferretería “CARMEN ALTO” hace que sus clientes se encuentre satisfecho. Según se muestra en la tabla 11.

**5.2.3. Con respecto al objetivo específico 2:** Se obtuvo una relación significativamente positiva entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, ya que el 66.70% con cálculo de 248 clientes consideraron con nivel medio los elementos de la empatía y el 26.6% con un cálculo de 99 clientes consideran buenos; de lo cual nos indica que la empresa aplica bien la empatía en la ferretería “CARMEN ALTO”. Según se muestra en la tabla 12

**5.2.4. Con respecto al objetivos específicos 3:** Se obtuvo una relación significativamente positiva entre Los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, ya que el 66.70% con cálculo de 248 clientes consideraron con nivel medio los elementos de la empatía y el 26.6% con un cálculo de 99 clientes consideran buenos; de lo cual nos indica que la empresa aplica adecuadamente los elementos tangibles como el ambiente donde proporciona sus productos en la ferretería “CARMEN ALTO”. Según se muestra en la tabla

## VI. CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación es ofrecer información sobre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la ferretería “CARMEN ALTO” para que la empresa pueda obtener mejores resultados.

La relación existente se da de manera descriptiva entre ambas variables, demostrando que el indicador que hizo que la empresa siga creciendo, tuvo que ver mucha influencia la calidad de servicio que brindad y como se encontraron los clientes de satisfechos.

Se identificó que tiene un nivel bueno de los servicios brindados por la ferretería “CARMEN ALTO”, ya que emplean adecuadamente la dimensión de la fiabilidad, mostrándose una calidad atención hacia los clientes.

Se identificó que si hay empatía en los trabajadores de la ferretería “CARMEN ALTO” ya que los clientes tendrán mayor satisfacción.

Finalmente se evidencio que si emplean adecuadamente los elementos tangibles como las instalaciones, los equipos, los aspectos de los colaboradores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alanís & Rocha (2016).** “*Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.*” Para obtener el grado de Licenciado en Administración.
- Alcalde, P. (2007).** *Calidad. España:* Paraninfo.
- Aldana, L., Álvarez, M. y Bernal, C. (2011).** Administración por calidad. Colombia: Alfao522mega Colombiana S.A.
- Alva y Mauricio (2017).** En su tesis titulada: “*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A e.i.r.l, Bagua 2017*”. Para optar el título Lic. Administración. Realizado en la ciudad de Trujillo – Perú.
- Atencio, C. (2007)** *Restaurante, tipos y categorización.* (1er ed.). Bogotá, Colombia. Eco e
- Bastos, A. (2006).** *Fidelización del cliente.* España: Ideas propias.
- Coronado, (2015).** “*Manual de funciones para la Ferretería Ramos de Sebaco, Matagalpa*” Estelí - Nicaragua. Para optar el título de Ingeniero de Sistema.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).** *SERVPERF versus SERVQUAL: measurement*
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994).** *Introducción a la investigación de mercado.* 3° edición, México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010).** *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001.* Madrid: B – EUMED.
- Galviz G. (2011).** *Calidad en la gestión de servicios.* Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Gómez, M. (2006).** *Introducción a la metodología de la investigación científica.*
- Gosso, F. (2010).** *Hipersatisfacción del cliente.*
- Guevara (2018).** “*Investigación de mercado para la Atención al Cliente en ferretería Marta Sequeira S.A.*”. Para grado Ingeniero en Sistema. Se realizó en la ciudad de Nicaragua.
- Hayes, B. (2002).** *Como medir la satisfacción del cliente.*
- Hernandez (2014).** *Calidad Total en la Atención al Cliente. España: Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial.*
- Hernández, Fernández y Baptista (2010).** *Metodología de la investigación.*
- Hoffman, K.D. Y Bateson, J. E. (2012)** *Marketing de servicios (4ª. ed.).* México: Cengage Learning Editores.
- Kloter & Armstrong. (2003).** *Fundamentos del Marketing. México:Prentice Hall.*
- Kothari, C. R. (2004).** *Research methodology: Methods & techniques (2. ed).* Nueva Delhi:New Age International Publishers.
- Kotler, P. (1997).** *Mercadotecnia. México: Prentice-Hall. 2006*
- Ligero, M. (2011).** *Atención al cliente en el proceso comercial.*
- Lovelock, C. Reynoso, J. Andrea, G. y Huete, L. (2004).** *Administración de servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. (1 ed.). México: Pearson Educación, S.A.*
- Matsumoto, R. (2014, 6 septiembre)** *Desarrollo del Modelo Servqual para la*

*medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.*

**Molino, J. Moreno, J. y Moreno, M. (2009).** *Modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida.*

**Nava, C. V. (2005).** *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales.* México: Limusa. S.A.

*of service quality. The Journal of Marketing.*

**Pérez, F. (2017).** *Marketing y plan de negocio de la microempresa.*

**Pugo (2015).** *“Plan de negocio para la ferretería estación de cumbe”.* Para obtener el título de Ingeniero Comercial. Se realizó en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

**Sánchez. (2003).** *Análisis de la calidad de servicio de la empresa. España: Copy Right.*

**Serrano (2017).** *“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de santa, 2015”.* Para optar la Licenciatura de Administración

**Thompson, I. (2005).** *La satisfacción del cliente. Promonegocios.*

**Torres (2017).** *“La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015”.* Para obtener el título de Licenciado en Administración. Se realizó en la ciudad de Chimbote – Perú.

**Vasquez & Laguna (2016).** *“Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015”.* En la ciudad de Nicaragua. Para optar el título de Licenciatura en

Mercadotecnia

**Zelada (2016).** En su estudio realizado “*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*”. Para optar Licenciatura en Administración.

# ANEXOS

## 1.- Encuesta

□

### CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### INSTRUCCIONES:

Estimado señor (a):

Agradeciendo anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la "Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Myne, sector comercio: Caso Ferretería "IZAN", Distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, Año 2018.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### GENERALIDADES:

- | 1. Genero           | 2. Edad                 | 3. Procedencia |
|---------------------|-------------------------|----------------|
| a. Femenino<br>( )  | a. Menos de 25 años ( ) | a. Urbano ( )  |
| b. Masculino<br>( ) | b. De 26 a 35 años ( )  | b. Rural ( )   |
|                     | c. De 36 a 45 años ( )  |                |
|                     | d. De 46 años a más ( ) |                |

<b>FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera Ud. Que el tiempo de espera para obtener su producto a domicilio es el tiempo acordado?					
2	¿De qué manera califica Ud. La atención del personal con respecto al orden de llegada?					
3	¿En qué medida considera Ud. Que el personal de la ferretería le realizo la manera cuidadosa la selección de los productos?					
4	¿Considera Ud. Que el tiempo de duración de su consulta el personal de ferretería son suficiente?					
5	¿En qué medida califica usted la fiabilidad del personal de la ferretería al ser atendido?					
6	¿En qué medida califica usted el trato o cortesía del personal de la ferretería al ser atendido?					
7	¿Cómo consideraría usted el tiempo que le brindó el personal de ferretería para contestar sus dudas o preguntas sobre la compra de un producto?					
<b>EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿Cómo considera usted al personal de la ferretería durante su atención sobre el interés que mostró ante la necesidad de adquirir un producto?					
9	¿Cuándo hubo algún reclamo, el personal de la ferretería mostro interés por solucionar?					
10	¿En qué medida califica usted la amabilidad del personal de la ferretería al ser atendido?					
11	¿El personal de la ferretería utilizo maquetas, catálogos para una mejor comprensión en la adquirió de lo productos?					
12	Ud. Comprende los resultados que el personal le brinda sobre la calidad de los productos.					
13	¿Considera que las indicaciones escritas en el producto son adecuadas y cubren toda expectativa?					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Considera Ud. Que la infraestructura del local se encuentra en buen estado? El restaurante da atención personalizada a los clientes?					
15	¿El personal de la ferretería se encuentra uniformados correctamente?					
16	¿La ferretería cuenta con catalogo y/o revistas de los productos que ofrece?					

17	¿Para Ud. El lugar donde se ubica la ferretería es buen sitio?					
18	¿La ferretería cada cierto tiempo renueva catalogo y/o revistas?					
19	¿Los productos de la ferretería se encuentran en buen estado?					
<b>Validez</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿Cómo considera usted el nivel de atención del personal de la ferretería?					
21	¿Considera usted la eficacia del personal de la ferretería al prestarle su servicio?					
22	¿Cree que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio valido?					
23	¿La ferretería cuenta con productos necesarios para cubrir su necesidad?					
24	¿Cómo considera Ud. Los productos que son eficientes en sus indicaciones?					
<b>LEALTAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿Se siente seguro al ser atendido por los personales?					
26	¿Considera volverá tomar los servicios del personal de la ferretería?					
27	¿Ud. Recibe informaciones previas relacionadas al uso del productos?					
28	¿Ud. Recomendaría a otras personas a adquirir productos de la ferretería?					
29	¿El servicio recibido por el personal de la ferretería ha superado sus expectativas y tener su lealtad?					

## 2.- Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Cañete, 03 de junio del 2019

*Sra.:*  
*Lume collazos Miriam Judith*  
*Representante*  
*FERRETERIA “CARMEN ALTO”*

*Presente.-*

*De mi especial consideración:*

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller LUME COLLAZOS RUTH NOEMI con D.N.I. 47352215 código 0311081004, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE, SECTOR COMERCIO, CASO: FERRETERIA “CARMEN ALTO”, DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018”.**

*Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.*

*Atentamente,*

  
LIC. Joel Osorio Pardo  
COORDINADOR

Jr. Santa Rita 200 - 200 San Vicente  
Cañete - Perú  
Tel: (01) 5013725  
www.uladech.edu.pe

### 3.- Carta de aceptación

---

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Cañete, 03 de junio de 2019.

**CARTA DE RESPUESTA A SOLICITUD**

*De mi mayor consideración*

Yo, MIRIAM JUDITH LUME COLLAZOS. Representante de la ferretería "CARMEN ALTO", con RUC: 10454439851, autorizo al bachiller RUTH NOEMI LUME COLLAZOS con código 0311081004, de la E.P Administración de ULADECH FILIAL CAÑETE, Recabar información de mi representada para su investigación a desarrollar, denominada.

"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE, SECTOR COMERCIO, CASO: FERRETERIA "CARMEN ALTO" DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018."

*Sin otro particular, aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estima personal*

Atentamente.



Miriam J. Lume Collazos  
Dni n° 45443985

4.- Licencia de funcionamiento



**MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE NUEVO IMPERIAL**  
**PROVINCIA DE CAÑETE - REGION LIMA**



**SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACION**    **N° 032-2017**

**LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO COMERCIAL,**  
**INDUSTRIAL, DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES**  
**PROFESIONALES**

Habiendo cumpliendo con los requisitos legales y administrativos establecidos para obtener la Autorización Municipal de Funcionamiento a que refiere el inciso 3.6 del artículo 83 de la Ley N° 27972-Ley Orgánica de Municipalidades, el artículo 71 del D.L776 y modificado por TUO de la Ley de Tributación Municipal D.S N° 156-2004-EF, asimismo a la Ley n° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

**Apellidos y Nombres o razón social: MIRIAM JUDITH LUME COLLAZOS**

**Ubicación del establecimiento           : MZ. 52 LOTE 12 DEL CP. CARMEN ALTO           **Total: 25 M2****

**Giro(S) Autorización (S)                   : FERRETERIA "CARMEN ALTO"**



**ANGEL EDUARDO ULICA CANALES**  
**GERENTE DE SERVICIOS PUBLICOS**



**MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE NUEVO IMPERIAL**  
**CAÑETE**  
**NORMA GUTIERREZ ALARCAYA**  
**GERENTE DE SERVICIOS PUBLICOS**

**ASIMISMO EN REFERENCIA A LA ITSE PARA EL ESTABLECIMIENTO SERÁ EX POST DE ACORDE AL TOTAL DE SU ÁREA Y GIRO ESTABLECIDO EN EL D.S. 058-2014-PCM. NOTA: ESTA AUTORIZACIÓN ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE. DEBE COLOCARSE EN LUGAR VISIBLE. EL CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO DEBE DE SER COMUNICADO A LA MUNICIPALIDAD DENTRO DE LOS 10 DIAS SIGUIENTES HABERSE EFECTUADO CASO CONTRARIO SE SANCIONARA CONFORME A LA NORMATIVA MUNICIPAL VIGENTE NO AUTORIZADO OCUPACIÓN DE VÍA PÚBLICA.**

## 5.- Validación de instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

**LIC. ALBANO TORRES QUISPE**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del *Programa de investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote Sede Lima Cañete, promoción Lima-2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO: CASO FERRETERIA “CARMEN ALTO” DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
RUTH NOEMÍ LUME COLLAZOS  
D.N.I 47352215

ANEXO 2

Tabla de operacionalización **variable 1: calidad de servicio**

DIMENSIONES	INDICADORES
Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa contractual. Fiabilidad en los servicios. Fiabilidad del personal.
Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes Atención individualizada al cliente. Comprensión por las necesidades de los clientes. Colaboradores amables.
Elemento tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo

Tabla de operacionalización de la **variable 2: satisfacción al cliente.**

Validez	- Expectativas - Atención inmediata. - Satisfacción inmediata.	1,2 3,4 5,6	Ordinal
Lealtad	- Cumplimiento de promesas. - Intención de volver a comprar.	7,8,9 10,11	Ordinal

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

### Variable 1: calidad de servicio

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

### DIMENSIONES:

#### FIABILIDAD

- Cumplimiento de la empresa contractual.
- Fiabilidad en los servicios.
- Fiabilidad del personal.

#### EMPATIA

- Preocupación por los intereses de los clientes.
- Atención individualizada al cliente.
- Comprensión por las necesidades de los clientes.
- Colaboradores amables.

#### ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura.
- Instalaciones.
- Vestimentas del personal.
- Material informativo.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**

Nº	DIMENSIONES / ítems	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		1		2		3		
DIMENSION: FIABILIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera Ud. Que el tiempo de espera para obtener su producto a domicilio es el tiempo acordado	/		/		/		
2	¿De qué manera califica Ud. La atención del personal con respecto al orden de llegada?	/		/		/		
3	En qué medida considera Ud. que el personal de la ferretería le realizó la manera cuidadosa la selección de los productos	/		/		/		
4	Considera Ud. Que el tiempo de duración de su consulta el personal de ferretería son suficientes?	/		/		/		
5	En qué medida califica Ud. La fiabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
6	En qué medida califica Ud. El trato o cortesía del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
7	Como considera Ud. El tiempo que le brindo el personal de ferretería para contestar sus dudas o preguntas sobre la compra de un producto.	/		/		/		
DIMENSION: EMPATIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	Como considera Ud. al personal de la ferretería durante su atención sobre el interés que mostro ante la necesidad de adquirir un producto	/		/		/		
9	cuando hubo algún reclamo, el personal de la ferretería mostro interés por solucionar?	/		/		/		
10	En qué medida califica Ud. La amabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
11	El personal de la ferretería utilizo maquetas, catálogos para una mejor comprensión en la adquisición de los productos.	/		/		/		
12	Ud. comprende los resultados que el personal le brinda sobre la calidad de los productos.	/		/		/		

13	¿Considera que las indicaciones escritas en el producto son adecuadas y cubren toda expectativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: ELEMENTOS INTANGIBLES</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14	considera Ud. que la infraestructura del local se encuentra en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	el personal de la ferretería se encuentran uniformados correctamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	la ferretería cuenta con catálogos y/o revistas de los productos que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Para Ud. el lugar donde se ubica la ferretería es buen sitio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	La ferretería cada cierto tiempo renueva catálogos y/o revistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Los productos de la ferretería se encuentran en buen estado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>DIMENSION: VALIDEZ</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Como considera ud el nivel de atención del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Como considera ud. la eficacia del personal al prestarle los servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Cree que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio valido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	La ferretería cuenta con los productos para cubrir sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Como considera Ud. los productos que son eficientes en sus indicaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: LEALTAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
6	Se siente seguro al ser atendido por los personales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Considera volver a tomar los servicios del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ud. recibe informaciones previas relacionadas al uso del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ud. recomendaría a otras personas a adquirir productos de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	El servicio recibido por el personal de la ferretería ha superado sus expectativas y tener su lealtad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

.....de.....del 20.18

30 07

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Álvaro Torres Quipe .....DNI: 46885594 .....

Especialidad del evaluador: .....

Especialidad del evaluador: .....

Fecha de Colegiatura: fotocopia..... fecha de Habilitación: .....

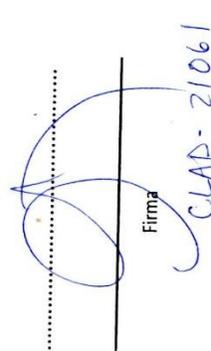
fotocopia.....

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

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

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

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

  
Firma  
CLAD-21061

ANEXO 1

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

**DR. NILO TEODORICO COLQUEPISCO PAUCAR**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del *Programa de investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote Sede Lima Cañete, promoción Lima-2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO: CASO FERRETERIA “CARMEN ALTO” DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
RUTH NOEMI LUME COLLAZOS  
D.N.I 47352215

ANEXO 2

Tabla de operacionalización **variable 1: calidad de servicio**

DIMENSIONES	INDICADORES
Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa contractual. Fiabilidad en los servicios. Fiabilidad del personal.
Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes Atención individualizada al cliente. Comprensión por las necesidades de los clientes. Colaboradores amables.
Elemento tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo

Tabla de operacionalización de la **variable 2: satisfacción al cliente.**

Validez	- Expectativas	1,2	Ordinal
	- Atención inmediata	3,4	
	- Satisfacción inmediata	5,6	
Lealtad	- Cumplimiento de promesas.	7,8,9	Ordinal
	- Intención de volver a comprar.	10,11	

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

### Variable 1: calidad de servicio

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

### DIMENSIONES:

#### FIABILIDAD

- Cumplimiento de la empresa contractual.
- Fiabilidad en los servicios.
- Fiabilidad del personal.

#### EMPATIA

- Preocupación por los intereses de los clientes.
- Atención individualizada al cliente.
- Comprensión por las necesidades de los clientes.
- Colaboradores amables.

#### ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura.
- Instalaciones.
- Vestimentas del personal.
- Material informativo.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**

Nº	DIMENSIONES / ítems	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		1		2		3		
DIMENSION: FIABILIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera Ud. Que el tiempo de espera para obtener su producto a domicilio es el tiempo acordado	/		/		/		
2	¿De qué manera califica Ud. La atención del personal con respecto al orden de llegada?	/		/		/		
3	En qué medida considera Ud. que el personal de la ferretería le realizó la manera cuidadosa la selección de los productos	/		/		/		
4	Considera Ud. Que el tiempo de duración de su consulta el personal de ferretería son suficientes?	/		/		/		
5	En qué medida califica Ud. La fiabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
6	En qué medida califica Ud. El trato o cortesía del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
7	Como considera Ud. El tiempo que le brindo el personal de ferretería para contestar sus dudas o preguntas sobre la compra de un producto.	/		/		/		
DIMENSION: EMPATIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	Como considera Ud. al personal de la ferretería durante su atención sobre el interés que mostro ante la necesidad de adquirir un producto	/		/		/		
9	cuando hubo algún reclamo, el personal de la ferretería mostro interés por solucionar?	/		/		/		
10	En qué medida califica Ud. La amabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
11	El personal de la ferretería utilizo maquetas, catálogos para una mejor comprensión en la adquisición de los productos.	/		/		/		
12	Ud. comprende los resultados que el personal le brinda sobre la calidad de los productos.	/		/		/		

13	¿Considera que las indicaciones escritas en el producto son adecuadas y cubren toda expectativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: ELEMENTOS INTANGIBLES</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14	considera Ud. que la infraestructura del local se encuentra en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	el personal de la ferretería se encuentran uniformados correctamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	la ferretería cuenta con catálogos y/o revistas de los productos que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Para Ud. el lugar donde se ubica la ferretería es buen sitio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	La ferretería cada cierto tiempo renueva catálogos y/o revistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Los productos de la ferretería se encuentran en buen estado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>DIMENSION: VALIDEZ</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Como considera ud el nivel de atención del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Como considera ud. la eficacia del personal al prestarle los servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Cree que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio valido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	La ferretería cuenta con los productos para cubrir sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Como considera Ud. los productos que son eficientes en sus indicaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: LEALTAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
6	Se siente seguro al ser atendido por los personales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Considera volver a tomar el servicio del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ud. recibe informaciones previas relacionadas al uso del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ud. recomendaría a otras personas a adquirir productos de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	El servicio recibido por el personal de la ferretería ha superado sus expectativas y tener su lealtad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): el hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: DR. COLAUCHICO PASCAL NIÑO DNI: 40969225 .....del 20.19.....

Especialidad del evaluador: Psicólogo

Especialidad del evaluador: Psicólogo

Fecha de Colegiatura: fotocopia ..... fecha de Habilitación: 30 de 07

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

[Firma]  
Firma  
CNP 2097

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):  
**LIC. JOEL DIOSES PARDO.**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del *Programa de investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote Sede Lima Cañete, promoción Lima-2019-0, aula LAD3*, requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

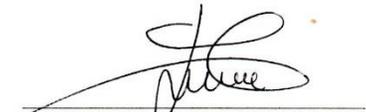
El título de mi investigación es: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO: CASO FERRETERIA “CARMEN ALTO” DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
RUTH NOEM LUME COLLAZOS  
D.N.I 47352215

ANEXO 2

Tabla de operacionalización **variable 1: calidad de servicio**

DIMENSIONES	INDICADORES
Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa contractual. Fiabilidad en los servicios. Fiabilidad del personal.
Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes Atención individualizada al cliente. Comprensión por las necesidades de los clientes. Colaboradores amables.
Elemento tangibles	Infraestructura Instalaciones Vestimenta del personal Material informativo

Tabla de operacionalización de la **variable 2: satisfacción al cliente.**

Validez	- Expectativas	1,2	Ordinal
	- Atención inmediata	3,4	
	- Satisfacción inmediata	5,6	
Lealtad	- Cumplimiento de promesas.	7,8,9	Ordinal
	- Intención de volver a comprar.	10,11	

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

### Variable 1: calidad de servicio

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

### DIMENSIONES:

#### FIABILIDAD

- Cumplimiento de la empresa contractual.
- Fiabilidad en los servicios.
- Fiabilidad del personal.

#### EMPATIA

- Preocupación por los intereses de los clientes.
- Atención individualizada al cliente.
- Comprensión por las necesidades de los clientes.
- Colaboradores amables.

#### ELEMENTOS TANGIBLES

- Infraestructura.
- Instalaciones.
- Vestimentas del personal.
- Material informativo.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:**

Nº	DIMENSIONES / ítems	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		1		2		3		
DIMENSION: FIABILIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera Ud. Que el tiempo de espera para obtener su producto a domicilio es el tiempo acordado	/		/		/		
2	¿De qué manera califica Ud. La atención del personal con respecto al orden de llegada?	/		/		/		
3	En qué medida considera Ud. que el personal de la ferretería le realizó la manera cuidadosa la selección de los productos	/		/		/		
4	Considera Ud. Que el tiempo de duración de su consulta el personal de ferretería son suficientes?	/		/		/		
5	En qué medida califica Ud. La fiabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
6	En qué medida califica Ud. El trato o cortesía del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
7	Como considera Ud. El tiempo que le brindo el personal de ferretería para contestar sus dudas o preguntas sobre la compra de un producto.	/		/		/		
DIMENSION: EMPATIA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	Como considera Ud. al personal de la ferretería durante su atención sobre el interés que mostro ante la necesidad de adquirir un producto	/		/		/		
9	cuando hubo algún reclamo, el personal de la ferretería mostro interés por solucionar?	/		/		/		
10	En qué medida califica Ud. La amabilidad del personal de la ferretería al ser atendido	/		/		/		
11	El personal de la ferretería utilizo maquetas, catálogos para una mejor comprensión en la adquisición de los productos.	/		/		/		
12	Ud. comprende los resultados que el personal le brinda sobre la calidad de los productos.	/		/		/		

13	¿Considera que las indicaciones escritas en el producto son adecuadas y cubren toda expectativa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: ELEMENTOS INTANGIBLES</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
14	considera Ud. que la infraestructura del local se encuentra en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	el personal de la ferretería se encuentran uniformados correctamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	la ferretería cuenta con catálogos y/o revistas de los productos que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Para Ud. el lugar donde se ubica la ferretería es buen sitio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	La ferretería cada cierto tiempo renueva catálogos y/o revistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Los productos de la ferretería se encuentran en buen estado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>DIMENSION: VALIDEZ</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Como considera ud el nivel de atención del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Como considera ud. la eficacia del personal al prestarle los servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Cree que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio valido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	La ferretería cuenta con los productos para cubrir sus necesidades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Como considera Ud. los productos que son eficientes en sus indicaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIMENSION: LEALTAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
6	Se siente seguro al ser atendido por los personales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Considera volver a tomar el servicio del personal de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ud. recibe informaciones previas relacionadas al uso del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ud. recomendaría a otras personas a adquirir productos de la ferretería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	El servicio recibido por el personal de la ferretería ha superado sus expectativas y tener su lealtad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SIN HAY SUFICIENCIA EN LAS INTERFERENCIAS.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: JOEL DIOSIS PANDO    DNI: 32292490    de 15 de 07 del 2019

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACION    fecha de Habilitación: fotocopia

UNIVERSIDAD CATHOLICA LOS ANGELES  
DUMBORE  
F.L.M. CARTE  
JOEL DIOSIS PANDO  
LIC. COORDINADOR  
Firma

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

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