



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
FERRETERIA EN GENERAL MULTIVENTAS “LEÓN”  
HUÁNUCO - 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

ALBORNOZ CRISTOBAL, JOHON PATRICIO

**ORCID:** 0000-0002-2821-8306

ASESORA

Dra. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

**ORCID:** 0000-0001-6079-2319

**HUANUCO – PERÚ, 2018**

**1. “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON  
LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA  
FERRETERIA EN GENERAL MULTIVENTAS  
“LEÓN” HUÁNUCO - 2018”.**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

ALBORNOZ CRISTOBAL, JOHON PATRICIO

**ORCID:** 0000-0002-2821-8306

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables,  
Financiera y Administrativas, Estudiante de Pregrado, Huánuco, Perú

### **ASESORA**

Dra. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

**ORCID:** 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Huánuco, Perú

### **JURADO**

Meza De los Santos, Juan Pablo

**ORCID:** 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**ORCID:** 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

**ORCID:** 0000-0002-7260-5581

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

**Meza de los Santos, Juan Pablo  
Presidente**

---

**Morillo Campos, Yuly Yolanda  
Miembro**

---

**Espinosa Otoyá, Víctor Hugo  
Miembro**

---

**Zenozain Cordero, Carmen Rosa  
Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

En primero agradecer a Dios, a mis asesores de taller de investigación y a los profesores del Área de Indagación de la Universidad Católica de Chimbote UCT del Perú – Chimbote, por su asesoría y orientación de quienes aprendimos su instrucción y lecciones en el transcurso de nuestra carrera y a quienes contribuyeron en el progreso de este estudio, con sugerencias y aportes profesionales, asimismo, un agradecimiento especial para mi familia que moralmente me apoyen día a día. Y a todos los que de una u otra manera colaboraron para conseguir el éxito de mi carrera, infinitas gracias por su respaldo.

## RESUMEN

En esta investigación la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a las ferreterías, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades por lo que se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018. Siendo su Hipótesis tentativa: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La muestra estuvo constituida por 56 clientes de la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco, Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general propuesta y se puede decir que: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco, 2018. Podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera considerable pero la calidad de atención y de los trabajadores no se refleja dado que todo esto depende de un buen servicio podemos tener una ventas progresivas con un buen porcentaje que mide la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

### **ABSTRAC**

In this research, the quality of service is seen through the expectations of the client and it has been observed that the people who consume and go to the hardware stores, satisfaction is deficient and this generates dissatisfaction with their needs, so the objective was set General: Determine the influence of quality of service on customer satisfaction at the León hardware store in the province of Huánuco, 2018. Being his tentative hypothesis: The quality of service significantly influences customer satisfaction at the León hardware store in the province of Huánuco, 2018. The research was of a descriptive correlational quantitative type, the method used was: The general scientific method applied. The sample consisted of 56 clients from the León hardware store in the province of Huánuco. Regarding the general hypothesis, the correlation found is positive with a Rho coefficient of Spearman of 1,000 (100%), with a level of bilateral significance of 0.00 that it is less than the maximum significance of 0.05 (5%), therefore, the proposed general hypothesis is accepted and it can be said that: The quality of service significantly influences customer satisfaction at the León hardware store in the province of Huánuco, 2018 We can conclude that both variables are related in a considerable way but the quality of attention and of the workers is not reflected since all this depends on good service. We can have progressive sales with a good percentage that measures the relationship between Quality of service and Satisfaction of the client we can conclude that both variables are related in a strong positive way, being able in this way to determine that through the Quality of service it is related significantly and conducive to the level of sales since everything depends on a good service to have progressive sales.

**Key Words:** Quality of Service and Customer Satisfaction

## **CONTENIDO**

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
II.	MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	17
III.	HIPÓTESIS .....	36
IV.	METODOLOGÍA.....	37
	4.1. Diseño de la investigación .....	38
	4.2. población y muestra .....	39
	4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	40
	4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica .....	41
	4.5. Plan de análisis.....	41
	4.7. Principios éticos.....	43
V.	RESULTADOS .....	44
	5.1. resultados .....	45
	5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
VI.	CONCLUSIONES.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿La ferretería león brinda atención personalizada? -----	45
Tabla 2: ¿Los trabajadores muestran cortesía y preocupación para sus usuarios? -----	46
Tabla 3: ¿Está conforme con la puntualidad en sus servicios que brinda? -----	47
Tabla 4: ¿La ferretería león cumple con lo ofrecido, traslado a domicilio? -----	48
Tabla 5: ¿Usted es cliente de la ferretería y como cliente le resuelven sus problemas encontrados?49	
Tabla 6: ¿Los trabajadores están bien capacitados, para que no cometen errores?-----	50
Tabla 7: ¿Usted cómo cliente se siente seguro en la ferretería?-----	51
Tabla 8:¿Los trabajadores están atentos a lo que puede suceder en la ferretería?-----	52
Tabla 9: ¿Los trabajadores demuestran que tienen honestidad y confianza? -----	52
Tabla 10: ¿Los precios son cómodos para poder solucionar algunos problemas? -----	54
Tabla 11: ¿Considera que el precio que paga por el producto es justo-----	55
Tabla 12: ¿La ferretería permite sugerencias o reclamos para poder satisfacer a sus clientes? ----	56
Tabla 13: ¿En la ferretería los servicios recibidos son de excelencia? -----	56
Tabla 14: ¿Está de acuerdo con la ferretería, ¿que su servicio sobresale?-----	58
Tabla 15: ¿Está de acuerdo con los servicios recibidos?-----	58
Tabla 16: ¿El servicio ofrecido es lo mejor de lo esperado? -----	59
Tabla 17: ¿En el tiempo que espera tiene una información sobre el producto que va adquirir? ----	61
Tabla 18: ¿Los trabajadores tienen el conocimiento para que le facilite lo requerido?-----	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1: frecuencia de atención personalizada .....	45
gráfico 2: preocupación por su usuario.....	46
gráfico 3: la puntualidad de servicios .....	47
gráfico 4: cumple con el ofrecido a domicilio .....	48
gráfico 5: resuelven los problemas .....	49
gráfico 6: los trabajadores están capacitados .....	50
gráfico 7: se sienten seguros los clientes .....	51
gráfico 8: la atención de los trabajadores.....	52
gráfico 9: honestidad y confianza en los trabajadores .....	53
gráfico 10: precios cómodos para solucionar problemas .....	54
gráfico 11: consideración de precio justo .....	55
gráfico 12: sugerencias y reclamos .....	56
gráfico 13: los servicios recibidos son de excelencia .....	57
gráfico 14: de acuerdo que el servicio sobresale .....	58
gráfico 15: está de acuerdo con los servicios recibidos .....	59
gráfico 16: el servicio es de lo mejor esperado.....	60
gráfico 17: tiempo de espera (atención).....	61
gráfico 18: conocimiento del personal.....	62

## I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES hoy en día son los más importantes en nuestra vida cotidiana porque genera el ingreso económico en los diferentes rubros, y es fundamental porque determina la posición de la empresa en un largo plazo, la opinión de un cliente en una MYPE es muy esencial porque determina la satisfacción que reciben. La economía a nivel mundial tiene un rol muy importante el 48% de empleos que es generado es por la medianas y pequeñas empresas y el ejemplo más relevante lo tiene estados unidos, que ha creado un reformara estatal para las MYPES y así ellos generan grandes fuentes de dinero. En caso de américa latina, también se están dando lo mismo, el 58% de las MYPES generan puestos de trabajo en su población, también nuestro hermano país de chile genera el 37% de empleo para su país, de otro lado Colombia también obtiene el 48% de empleo en las MYPES, y en nuestro Perú que se emplea en un 97% obtenemos el puestos laborales gracias a las MYPES, entonces analizando todo esto se rompe la dichosa paradigma “solo las empresas grandes puedan generan crecimiento económico y empleo para un país”. En la actualidad nos encontramos en nuestra ciudad de Huánuco en un entorno muy competitivo de diferentes empresas, y también de la empresa “promar” por ende la MYPE “grupo constructor duran”, se enfocará en el servicio de los clientes con la finalidad de satisfacer a las necesidades, hoy en día es un requisito muy indispensable y elemento estratégico para que sea una ventaja diferenciada y para que perdura en el tiempo.

En consecuencia, las Micro y Pequeña Empresas al igual que cualquier empresa se encuentran obligados a emitir comprobantes de pagos por las operaciones de ventas y/o servicios que realicen, los cuales queda variar en su tipo, dependiendo si se inscribieron en el Régimen General, en el Régimen Especial o en el Nuevo Régimen Único Simplificado, si estuvieran en alguno de los dos primeros regímenes podrán solicitar la autorización de impresión de cualquier

tipo de comprobante de pago, en cambio, de estar acogidos al Nuevo Régimen Único Simplificado, sólo estarán autorizadas a emitir boletas de venta y/o tickets electrónicos. (SUNAT, 2018).

## **Planteamiento de la investigación**

### **Planteamiento del problema**

#### **Caracterización del problema**

Hoy en día las MYPE a nivel mundial están teniendo un rol importante en las economías de cada país, ya que da en un aproximado del 46 % de empleo de cada país un claro ejemplo se ha dado a notar en Estados Unidos, que crea una reforma estatal para las MYPE y así convertirlas en grandes fuentes de dinero.

En la actualidad en nuestro país su economía está dada bajo el movimiento de las MYPE, ya que ocupan el 97 % de la economía, a ello la falta de capacidad y técnicas en los negocios hacen que no estén en el nivel adecuado para atender al cliente de hoy en día, para ello esta investigación busca proponer técnicas a los colaboradores para que así puedan dar una mejor atención a los clientes y con ello la mayoría de MYPE puedan salir en la búsqueda del éxito empresarial.

Perú hoy en día vive un momento importante en su historia, considerado una economía emergente ya que cuenta con una gran actuación de sus MYPE, pero como se observa hoy en día con la globalización se genera nuevas barreras competitivas para las MYPE, lo cual tienen la obligación de estar cada momento de capacitarse para afrontar la competencia ingresante al

mercado.

En la provincia de Huánuco existen diferentes ferreterías de renombre de las cuales para mi investigación opté a elegir la ferretería que está ubicado en el jirón Tarapacá porque tengo el acceso correspondiente para la facilitación de las informaciones que voy a requerir para mi investigación y poder sacar de forma necesaria y así tener un resultado relevante lo que se identificó en la ferretería. Este establecimiento se encuentra ubicada en Jirón Tarapacá N° 366 en el departamento de Huánuco.

La ferretería viene fortaleciendo como uno de los comercios con más concurrencia en la ciudad de Huánuco del año 2009 por la clientela de la región de Huánuco.

La ferretería cuenta con todos los materiales para la construcción de viviendas acabados y para las instalaciones de agua y desagüe cuenta con un local adecuado con almacenes y así poder satisfacer las necesidades de la clientela de la región Huánuco. Atendemos a toda la región y contamos con diferentes materiales:

- Cemento
- Mayólica
- Tubos para agua y desagüe
- Fierros de toda medida
- Implementación de indumentarias de seguridad y protección

Y lo más importante está encaminando para la respectiva entrega a

domicilio a toda la región de Huánuco.

Una presencia fundamental que las mypes ferreteras de la provincia de Huánuco están integrados por personas naturales y emprendedoras, ellos llevan a cabo empíricamente o por sencillo imitación; por lo tanto, la falta de entendimiento de calidad de servicios es inconvenientes que no permiten lograr la satisfacción de sus clientes.

De igual modo, “los trabajadores internos o colaboradores de los mismos en ocasiones se encuentran desmotivados y no cuentan con condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales entre otros aspectos, provocando la incomodidad de algunos clientes y que estos busquen satisfacer sus necesidades en otras ferreterías”.

### **Enunciado del problema**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco, 2018?

### **Problema General**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco, 2018?

### **Problemas específicos**

**PE1.** ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco, 2018?

**PE2.** ¿Cómo influye la confiabilidad en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco, 2018?

**PE3.** ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco, 2018?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018.

### Objetivos Específicos

**OE1.** Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018.

**OE2.** Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018.

**OE3.** Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018.

### Problemas específicos

### **Justificación del proyecto**

Es importante para las empresas ferreteras determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan la atención y el trato de personas, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en la ferretería y también tener en cuenta ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? En la ferretería en general multiventas “león” en el departamento de Huánuco. Por lo cual en la investigación nos permitirá ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del

servicio, permitiéndonos identificar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que cada uno de ellos afirma por el servicio que brinda la ferretería en general multiventas “león”

### **Justificación teórica**

La investigación aportara conocimientos nuevos en el ámbito regional sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para la medición de la calidad de servicio. El cliente es el jurado final que determina la calidad del servicio ofrecido.

La información obtenida revisa y apoya los planteamientos expuestos en las normas de calidad como la NTP ISO 9001-2000. Demostrando que los principios planteados por estas normas pueden utilizarse sin inconvenientes en microempresas.

“La trascendencia científica de la investigación consiste en que las alternativas propuestas sirvan como referencia a empresas ferreteras interesadas en mejorar su calidad de servicios así mismo la investigación servirá como antecedente y referente teórico para otros estudios interesados en ampliar el tema de la calidad de servicio en la ferretería”.



## **II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

### **Antecedentes locales**

Peña koller, (2018). En su tesis titula La gestión estratégica se relaciona con la satisfacción del cliente en Real Plaza Huánuco, para optar título profesional en la Universidad Hermilio Valdizán, Huánuco de las cuales se extrae las siguientes conclusiones:

El presente trabajo de investigación su objetivo principal es determinar de que manera se relaciona la gestión estratégica con la satisfacción de los clientes, y la metodología es no experimental, transversal y el tipo de investigación es descriptivo correlacional.

Se enmarca en la medición de gestión estratégica y el nivel de satisfacción que los clientes van a experimentar, con los servicios que brinda Real Plaza Huánuco. Los resultados generales de cada uno de los índices nos permiten evidenciar la aplicación de gestión estratégica en la empresa y la satisfacción del cliente es positiva, ya que permite alcanzar niveles altos de satisfacción, que generan la fidelidad de los clientes y así vuelvan al centro comercial. El resultado variable de la gestión estratégica, permite observar que el 90% según el gráfico N°018 es un promedio positivo, así podemos indicar que la aplicación de la gestión estratégica en la empresa Real Plaza Huánuco es alta; esa sí que pueden alcanzar niveles adecuados de la satisfacción del cliente y los beneficios que conlleva. En consecuencia, es importante que se considere la gestión estratégica como una técnica adecuada, es así que los trabajadores nos mencionan que contribuye en la realidad basada en mejorar los servicios que ofrecen; con

un servicio de calidad para que el cliente quede totalmente satisfecho. Los resultados de satisfacción al cliente, permiten observar los resultados obtenidos en el cuadro N°019, demostrando que se tiene el interés y preocupación por los deseos y necesidades de los clientes. Se obtienen los resultados positivos de la satisfacción del cliente de empresa Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 81%, de esta forma se quiere contrastar la Hipótesis general que sostiene una relación positiva entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente y esa relación es muy significativa, es importante tener en cuenta las recomendaciones de los clientes a fin de identificar posibles falencias en nuestros operadores.

#### **Antecedentes nacionales**

Saavedra, (2017). En su tesis titula la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en la ferretería J&A E.I. R.L., Bagua, para optar título de licenciado en administración en la Universidad privada Antenor Orrego- en la ciudad de Trujillo, de las cuales se extrae las siguientes conclusiones:

en la investigación su objetivo principal es determinar la calidad de servicio y su influencia con la satisfacción de los clientes en la ferretería J&A E: I: R: L. y su tipo de investigación de descriptivo correlacional, no experimental, transversal.

Calidad de servicio proporcionado por la ferretería J&A E.I.R.L. influye de manera significativamente en la satisfacción de sus clientes, porque a que existe una relación de las dimensiones de la calidad de

servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su respuesta logrando así que los clientes consideren al servicio como de calidad.

La medida de elementos tangibles incide directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, sin embargo, hay un definido número de personas que manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros.

La medida de fiabilidad afecta de manera positivo en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa

La medida de empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

### **Antecedentes internacionales**

Peñañiel, (2014). En su tesis titula análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería silva S.a. del Cantón naranjito, para optar título de ingeniería comercial, universidad estatal de milagro en la ciudad de Naranjillo-

Ecuador se extrae las siguientes conclusiones:

Su objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera influye el análisis de satisfacción con la atención al cliente en la venta de la ferretería Silva, el tipo de investigación es cuantitativa no experimental.

Se logró evidenciar a través de las técnicas utilizadas que un porcentaje considerable de los clientes no reciben un correcto servicio por parte de los trabajadores esto se ve reflejado en la frecuencia de compras de los clientes el cual también verificamos que es un porcentaje considerable que no regresan nuevamente al establecimiento, esto repercute en el nivel de ventas el cual decrece paulatinamente.

La falta de un supervisor, el cual se encargue de los trabajos operativos causa mal interpretación de funciones e inconvenientes en la entrega de pedidos, esto lo podemos confirmar mediante el proceso indagatorio realizado representado en el porcentaje alto de incumplimiento en el horario establecido para la entrega de pedidos donde los clientes lo han estipulado.

La mala delegación de funciones causa un mal clima laboral, lo cual se manifiesta en un desempeño laboral bajo afectando directamente a los clientes causándoles insatisfacciones, esto lo puedes constatar en nuestro trabajo investigativo por medio de las respuestas emitidas por los trabajadores que manifestaron su pésimo clima laboral afectándolos laboralmente.

La atención al cliente es un pilar fundamental en la existencia de la empresa, un servicio de calidad no solo consiste en el buen trato hacia los

clientes sino también en las asesorías brindadas hacia los mismos, los trabajadores de la ferretería tienen un déficit en cuanto a estos fundamentos por ende los clientes no están enteramente satisfechos con su servicio lo cual podría causarle una mala imagen.

Un personal capacitado es básico en una empresa para que el funcionamiento de la misma sea satisfactorio, un porcentaje alto de los trabajadores mencionaron que no han realizado ningún tipo de capacitaciones acerca de atención al cliente y mucho menos en los productos que comercializan.

## **BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **CALIDAD DE SERVICIOS**

Según, **(Moisés, 2005)**, el autor del libro considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

La calidad está orientada a los ingresos de la empresa, y consiste en aquellas características del producto que ofrece la empresa para satisfacer necesidades del cliente y, como consecuencia de eso producen ingresos empresariales. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.

La otra forma de calidad estaría orientada a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias en el producto. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

De acuerdo, **(Hernández, 2009)**, menciona que “la calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad

organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan”.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad (**Vargas, 2006**).

### **Calidad**

Calidad y servicio son dos conceptos esenciales cuando se trata de la influencia directa que establecen las disposiciones con los clientes, en ciertos casos se le relaciona dentro del genéricos productos sin distinguir de otras mercancías a las que acceden las personas. Se ofrecen algunas explicaciones influidas con la calidad de servicio para finalmente levantar el más oportuno para el presente estudio:

“Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela.

Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad” Zeithaml y Bitner (2009, p.11).

“La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera

fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”.

Domínguez (2006, p. 47)

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. Martínez (2005, p. 57).

“La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto” (Miguel, 2002).

De mismo modo, Grönroos (1984) “nos indica que se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial”.

Indica que caminamos hacia un tiempo en la que el factor servicio es al que se le da más consideración en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio. Miguel (2002).

Albacete (2004). Existen unas claras diferencias entre la fabricación de

un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad.

Guiltinan (1998). Afirma: “La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente. En ocasiones, la palabra valor se utiliza alternativamente con la de calidad. En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del producto”.

Por otra parte, Varo (1994), sugiere que la calidad percibida sería una referencia de la satisfacción y ésta última sería importante pues serviría para reforzar la imagen de la calidad recibida.

Para Kotler (2001, p. 464): “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”.

“La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio” (Riveros y Berne 2003, p. 2).

También nos afirma Riveros & Berne (2003) examino el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global, fundamentalmente existen cuatro tipos de definición:

**Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que



los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

**Calidad como valor:** en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente.

Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

**Calidad como ajuste a las especificaciones:** este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

**Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

“La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente” (García, 2001).

## **Características de los servicios**

Por su parte Zeithaml (2002) refiere que: “Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente”. (p. 15) Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

**Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.

**Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

**Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

## **Etapas de la evolución del servicio**

Garvin (1988). Estudio el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

**Etapas** 1ª Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.

Etapa 2ª Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Shewhart.

Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.

Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición, sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.

Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Sin embargo; Guiltinan (1998) nos menciona que la percepción del valor generado por un mismo servicio es relativa a cada experiencia particular de los clientes, debido a ciertas implicaciones:

La calidad de un servicio es relativa, no absoluta.

Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio. La percepción de la calidad es particular para cada cliente.

La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas

para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

### **Las dimensiones de los servicios**

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

#### **ELEMENTOS TANGIBLES**

Características físicas y apariencia de las instituciones, equipo, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contraer el servicio.

##### **Fiabilidad**

Habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

##### **Capacidad de respuesta**

Disposición de ayudar al cliente y promoverlos de un servicio rápido.

##### **Seguridad**

Conocimientos y las atenciones prestados por los empleados respecto al servicio que están brindado, además de la habilidad que muestran para inspirar confianza y credibilidad.

##### **Empatía**

Es el grado de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Diferentes autores afirman para lograr una buena satisfacción al cliente, es desarrollo organizacional tiene que brindar u ofrecer un producto de calidad en sus bienes y servicios. Y a continuación describiremos las definiciones sobre el tema de satisfacción al cliente.

Según Arellano (2006) citado en (Isabel, Cesar, & Manuel, 2010), “el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing”. De otra parte, Arellano (2006). Nos afirma: “A partir de la década de 1960 se produce un cambio en la orientación de las empresas, así como en la forma de llevar la estrategia del negocio. Las empresas se percataron que, hasta ese momento, con el enfoque de la administración que priorizaba las ventas, el consumidor estaba prácticamente obligado a adaptarse a sus productos, en vez de que las empresas atendieran las necesidades del consumidor”.

Isabel, Cesar, & Manuel (2010), Define: “Con esta nueva forma de manejar la empresa, el criterio tradicional evolucionó y, a partir de ese momento, los negocios se enfocaron en la satisfacción del consumidor como base para los productos ofrecidos. Es así que esta fase de la visión empresarial es la denominada etapa de prioridad del marketing”. De acuerdo con Arellano (2006). “Esta nueva filosofía pareció ser tan lógica

que fue asumida rápidamente por las empresas, con lo cual la orientación hacia el consumidor se constituyó como una exigencia básica para cualquier empresa”.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): La satisfacción “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda”.

Kotler y Armstrong (2009). Definen: “la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor”.

Por otra parte, Atalaya. (1995). “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”. (p. 23):

Kotler y Armstrong (2009), “describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él”.

Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción.

### **Niveles y herramientas de las relaciones con los clientes**

Kotler & Armstrong, (2013). Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos (pág. 16).

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

#### **Comunicación - Precio**

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

#### **Transparencia**

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

#### **Las expectativas**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

(Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (pág. 76).

### **Satisfacción**

Aumento de lealtad del consumidor, (constante en la ferretería);  
comunicación verbal positiva del cliente (más clientes nuevos).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Calidad**

La calidad de servicio en a la ferretería es su desempeño, para poder alcanzar la satisfacción de los clientes. Los servicios recibidos por la ferretería el león es la meta colmar las expectativas de nuestro cliente.

### **Servicio**

El servicio en una actividad que realizamos por naturaleza que puede ser más o menos intangible, normalmente pero no necesariamente, dispone un sitio a través de la comunicación entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas de los consumidores.

### **Calidad del Servicio**

Es una combinación de arte y ciencia para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo más importante también para poder impulsar una buena competitividad en la ferretería. Para los expertos de la calidad de servicio es imprescindible intercambiar el dialogo, es decir



escuchar de cada cliente sus gustos y necesidades de cada uno de ellos y de allí nace los principales servicios.

### **Ganar las expectativas**

El cumplimiento de promesas Hacer promociones

Descubriendo la percepción del cliente Responder a la retroalimentación

### **Fiabilidad**

En este tiempo los clientes son más exigentes al momento de realizar sus comprar, ya no solo buscan un buen producto, o que los precios sean competitivos, lo más importante que juega un papel importante es la emociones, no debería descuidar el trato de los clientes por ende es necesario potenciar la fiabilidad, para no perder el contacto de los clientes siempre responder con sus necesidades que debe ser rápido y directo.

### **Capacidad de respuesta**

Es un servicio rápido para ayudar a los clientes con sus peticiones.

### **Seguridad**

Es la garantía que brinda la empresa y es una de las cualidades que inspiran la confianza y hacer que los clientes se sienten seguros en sus operaciones y lo más importante la seguridad es una cualidad que brindan la información acerca de los servicios que ofrecen y así sea más

fácil. Del mismo modo que se muestran amables los empleados con los clientes para responder las preguntas y satisfacer las necesidades.

### **Empatía**

Es dar a los clientes un atención personalizada, los empleados que tratan a los clientes con el máximo interés, tener interés del cliente como

prioridad, los trabajadores deben comprender las necesidades de sus clientes, por ende, la habilidad es una prioridad del ser humano, para tener una buena comunicación y así generando sentimientos, simpatía, comprensión y ternura.

### **Satisfacción**

Sea de forma interna, sea de forma externa está destinado a evaluar a fondo cual es la opinión que los clientes de un negocio tienen respecto, y lo más importante es que se refiere a la satisfacción obtenida mediante los productos y servicios que ofrece la empresa.

### **Cliente o Usuario**

Un cliente es aquel individuo que percibe un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. Los clientes acuden porque han tenido una experiencia agradable con el producto.

### **Satisfacción del cliente**

Hoy en día la satisfacción al cliente es muy importante para las empresas, no interesa que tipo de rubro, hoy en día ya no es llegar primero al mercado, los tiempos han cambiado por ende el consumidor ha modificado sus hábitos de compra.

### **percepción**

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

### **expectativa**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos

ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente.

Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

### **Cliente**

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

### **Cientes internos**

Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

### **Cliente externo**

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis general**

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” Huánuco, 2018” en la provincia de Huánuco.

#### **Hipótesis específica**

**HE1.** La empatía influye significativamente en satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018

**HE2.** La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018

**HE3.** La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **Tipo de la investigación**

La investigación que se realizara, se ocupa de la descripción de las características y la influencia calidad de servicio, como también de la identificación de los diferentes elementos de satisfacción del cliente que se viene dando en la ferretería en general multiventas “león” en el Distrito de Huánuco.

Por otro lado (Hernández, baptista, & Fernández, 2010). Señala, que el tipo de investigación fue cuantitativa porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se ha utilizado procedimientos como instrumentos de medición.

Este tipo de investigación lo utilizaremos porque os ayudara a medir la realidad que se investiga, buscaremos probar la Hipótesis examinando la realidad, por ello utilizaremos las técnicas de recolección de datos junto con la estadística y resultados para poder ser generalizar.

### **Nivel de la investigación**

En la presente investigación se utilizó el nivel correlacional – descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables (independientes - dependientes) y las dimensiones que se tuviesen.

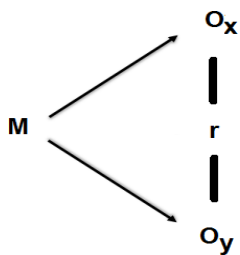
Porque asumimos que las variables y dimensión que estamos estudiando, influyen una y otra entre sí.

#### 4.1. Diseño de la investigación

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la investigación No-experimental de tipo transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipulación deliberadamente variables. Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Para este proyecto de investigación el diseño que se utilizo es NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL, ya que recolectamos datos en un solo momento y en un tiempo único.

#### Esquema:



Dónde:

M: Representa la muestra de estudio OX: representa calidad de servicio

OY: representa a la satisfacción al cliente R: representa la relación entre las variables

#### **4.2. Población y muestra:**

**Población:** El universo de nuestra Muestra de investigación está conformado por 300 los clientes que recuren en la ferretería en general multiventas “león” en el Distrito de Huánuco.

**Muestra:** Para la presente investigación y débito a los pocos integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de 56 clientes de la ferretería en general multiventas “león” en el Distrito de Huánuco.

La muestra en este caso será No Probabilística, de selección intencional donde la selección de un elemento de la población formará parte de muestra, la fidelidad de los resultados no se sujeta al análisis de probabilidades, no se puede estimar el error de muestreo. Usaremos como técnica de muestreo no probabilístico al muestreo por conveniencia también llamado muestra accesible. (Torres, 1999).

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES
<b>Variable independiente</b>  Calidad de servicio	“Calidad y servicio son dos conceptos indesligables cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genéricos productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas. Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio”.	<b>Empatía</b>	. Ofrece atención individualizado . puntualidad de trabajos . Preocupación por usuarios
		<b>Confiabilidad</b>	. cumplen con lo ofrecido . resuelven los problemas . no cometen errores
		<b>Seguridad</b>	.se siente seguro los clientes . los trabajadores son atentos . tienen conocimiento
<b>Variable Dependiente</b>  Satisfacción al cliente	Según Arellano (2006) citado en (Isabel, Cesar, & Manuel, 2010), “el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing”.	<b>Calidad funcional</b>	. solucionan problemas . Conocen las necesidades . satisfacción
		<b>CONFIANZA</b>	servicios recibidos . Visión . servicio recibido
		<b>Expectativas</b>	. servicio ofrecido . información . conocimiento



#### **4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica**

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan en la ferretería león el Distrito de Huánuco.

#### **Instrumento**

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 18 preguntas con opciones de encuestas cerradas en la escala de linker.

#### **4.5. Plan de análisis**

En la presente investigación, se utilizó las tabulaciones y el proceso de estadísticas de las recolecciones de las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las Hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentados mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>	
PG. ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	OG. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco 2018-2018	HG. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del Servicio	<b>Empatía</b>	. Ofrece atención individualizado	Tipo de investigación Descriptiva – Correlacional Métodos General: método científico Específicos: Inductivo - deductivo El analítico Diseño Investigación no experimental Población y muestra Población Clientes de la ferretería león: 300 Muestra Una encuesta Total, a los clientes =56 Técnicas e instrumentos de investigación	
PROBLEMA ESPECIFICO PE1. ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	OBJETIVO ESPECIFICO OE1.Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	HIPOTESIS ESPECIFICO HE1.La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018			<b>Confiabilidad</b>		. cumplen con lo ofrecido
							. resuelven los problemas
				. no cometen errores			
				<b>Seguridad</b>	.se siente seguro los clientes		ü observacional ü cuestionario ü Encuestas
					. los trabajadores son atentos		
			. tienen conocimiento				
PE2. ¿Cómo influye la confiabilidad en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	OE2.Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	HE2.La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente	<b>Calidad funcional</b>	. solucionan problemas		
					. Conocen las necesidades		
					. satisfacción		
				<b>CONFIANZA</b>	. servicios recibidos		
					. Visión		
					. servicio recibido		
PE3. ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	OE3.Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018	HE3.La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león, Huánuco,2018		<b>Expectativas</b>	. servicio ofrecido		
					. información		
					. conocimiento		

#### 4.7. Principios éticos

**Globalidad.** El gestor como profesional que es, debe actuar y valorar todas las variables tomando en consideración todos los intereses en juego. El ejecutivo no debe olvidar a los grupos que no tienen fuerza para exigir la valoración de sus objetivos de una forma más o menos explícita. Los objetivos de estos grupos aflorarán quizás en forma de difusa exigencia social.

**Equilibrio.** Los directivos deben buscar no sus intereses particulares o de determinados grupos, sino los objetivos que permitan tener en cuenta los pesos relativos de los intereses en juego, y la defensa de la competitividad de la empresa como garantía futura de consecución de los objetivos particulares de los diferentes partícipes sociales.

**Respeto.** La atención de los bienes materiales y culturales de la sociedad, y contribuir a los objetivos sociales. La empresa es sólo una manifestación del ejercicio de la sociedad para la consecución de los propios objetivos sociales.

**Libertad.** El principio básico de no limitar la libertad de las personas o del mercado. La libertad de los mercados es la mejor garantía del esfuerzo por la eficacia. (Freije Uriarte A., 1991) \*.

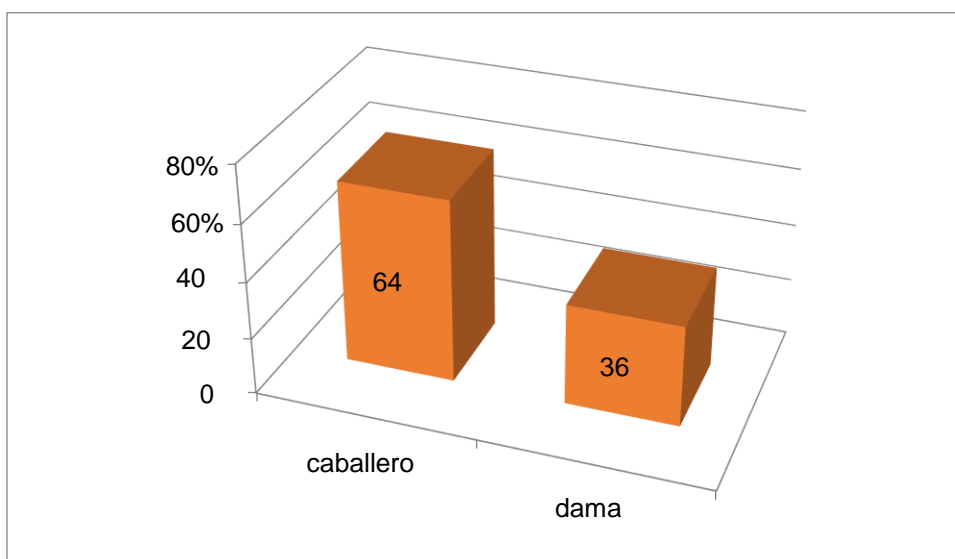
**Coherencia.** La empresa debe ser consecuente soportando los efectos de sus políticas insolidarias

## V. RESULTADOS

### Preguntas frecuentes a los dueños de la ferretería león.

Personas que acuden a su ferretería son:	Cantidad	Porcentaje
<b>Caballeros</b>	<b>36</b>	<b>64%</b>
<b>Damas</b>	<b>20</b>	<b>36%</b>
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

*Tabla 1: Personas que acuden a la ferretería*



Fuente: Encuesta  
Elaboración: propio

#### **Interpretación:**

Para realizar la encuesta en nuestro proyecto realizamos preguntas previas al dueño de la ferretería, de la muestra que tomamos de 56 clientes 36 son caballeros haciendo un porcentaje de 64% entre las edades de 18 hasta 55 años y 20 son damas haciendo un porcentaje de 36% entre las edades de 20 hasta 35 años.

## 5.1. Resultados

Tabla 1

P1. ¿La ferretería león brinda atención personalizada?

		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	bueno	22	39,3	39,3	39,3
	maso menos	28	50,0	50,0	89,3
	mala	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

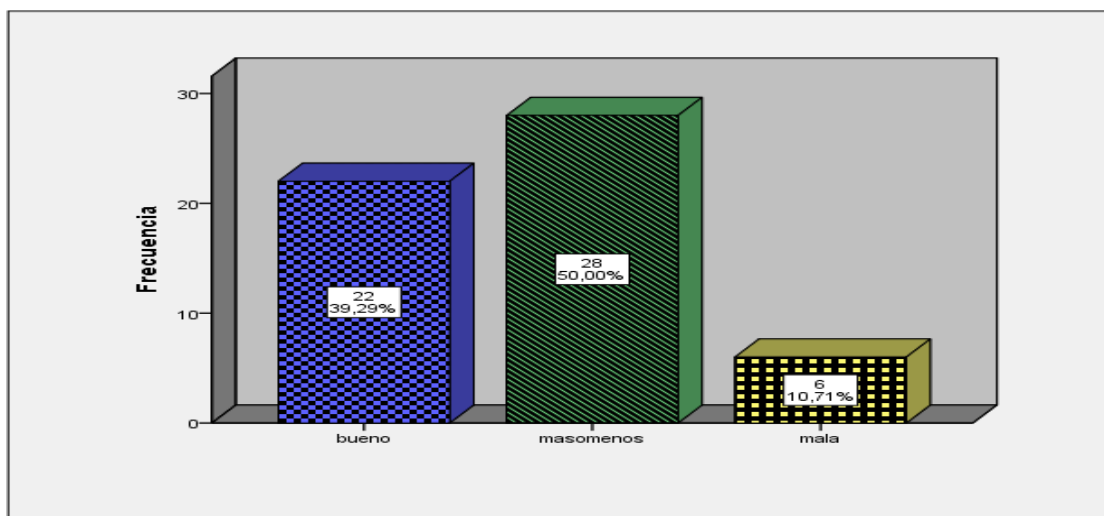


Gráfico 1: Frecuencia de atención personalizada

Elaboración: propio

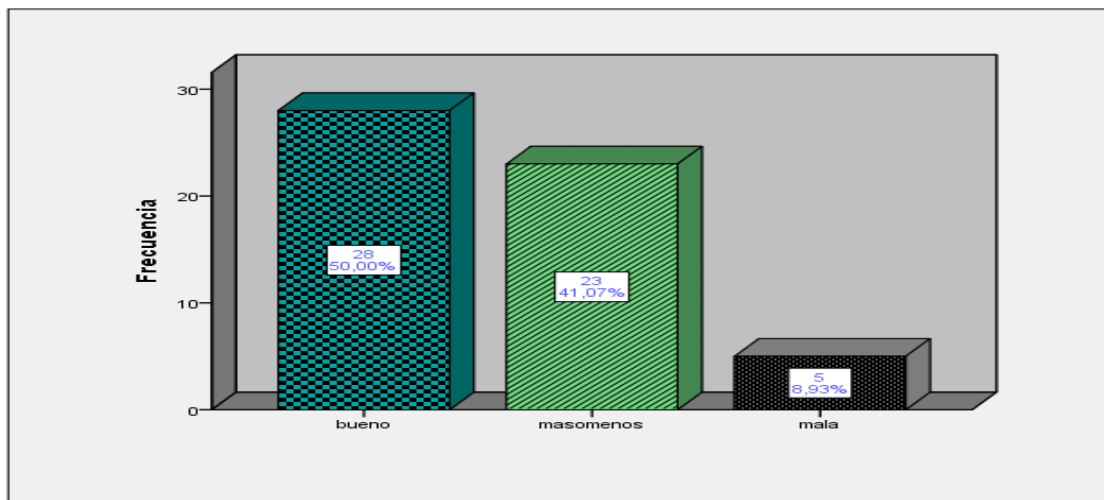
### Interpretación

En el Gráfico N.º 1 Con respecto a la tabulación podemos afirmar que de los 22 encuestados la atención personalizado es bueno haciendo el 39.29 %, 28 de ellos afirman que la atención personalizado es maso menos haciendo un 50% y solo 6 afirman que la atención personalizada es mala haciendo un 10,71% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 2**

**¿Los trabajadores muestran cortesía y preocupación para sus usuarios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	28	50,0	50,0	50,0
	maso menos	23	41,1	41,1	91,1
	mala	5	8,9	8,9	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 2: Preocupación por su usuario*

Elaboración: propio

**Interpretación**

En el Gráfico N.º 2 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 28 encuestados que la cortesía y preocupación es bueno haciendo el 50 %, 23 de ellos afirman que la cortesía y preocupación es maso menos haciendo un 41.07% y solo 5 afirman que la cortesía y preocupación es mala haciendo un 8.93% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

Tabla 3

¿Está conforme con la puntualidad en sus servicios que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	25	44,6	44,6	44,6
	maso menos	26	46,4	46,4	91,1
	mala	5	8,9	8,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

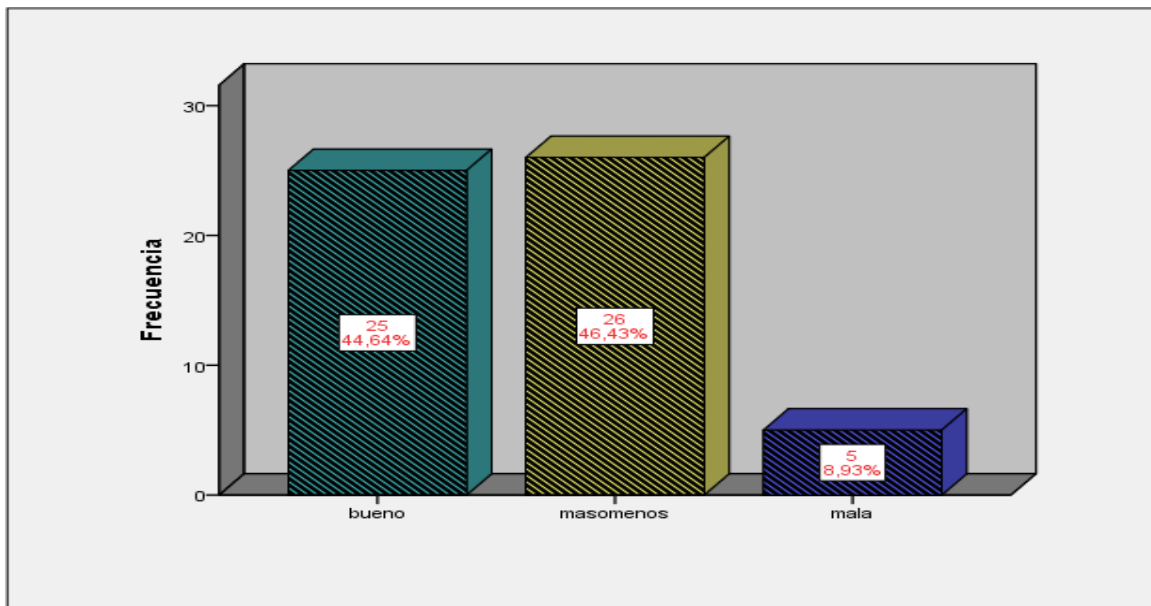


Gráfico 3: la puntualidad de servicios

Elaboración propia

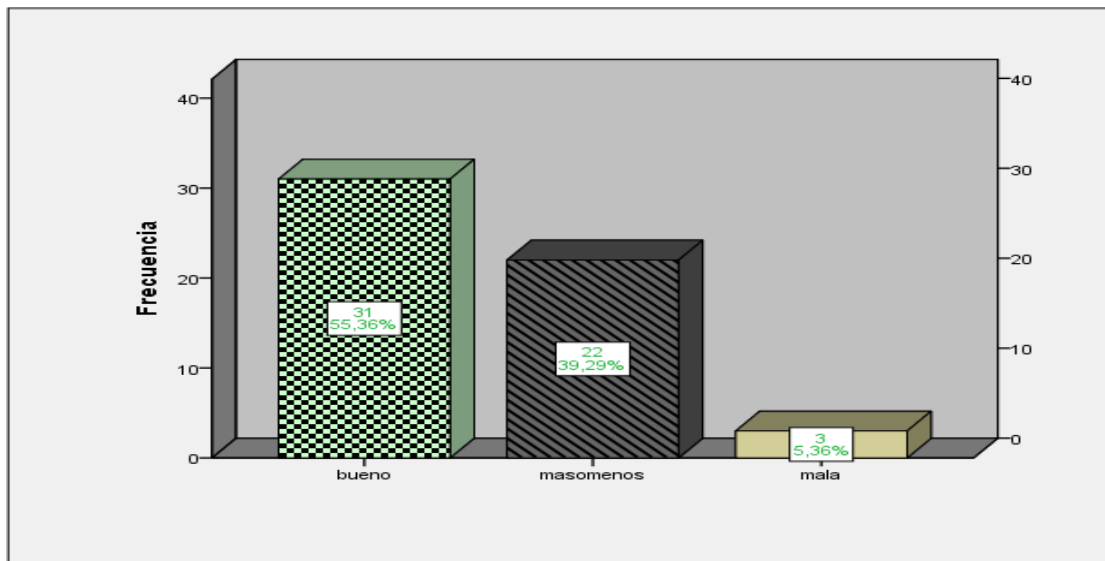
**Interpretación**

En el Gráfico No 3 Con respecto a la tabulación podemos afirmar que 25 encuestados que la puntualidad de su servicio es buena haciendo el 44,64%, 26 de ellos afirman que la puntualidad de su servicio es maso menos haciendo un 46.43% y solo 5 afirman que la puntualidad de su servicio es mala haciendo un 8.93% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 4**

**¿La ferretería león cumple con lo ofrecido, traslado a domicilio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	31	55,4	55,4	55,4
	maso menos	22	39,3	39,3	94,6
	mala	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 4: Cumple con el ofrecido a domicilio*

Elaboración: propio

**Interpretación**

En el Gráfico N.º 4 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 31 encuestado traslado a domicilio es bueno haciendo el 55,36 %, 22 de ellos afirman que el traslado es maso menos haciendo un 39,29% y solo 3 afirman que la cortesía y preocupación es mala haciendo un 5,36% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería.

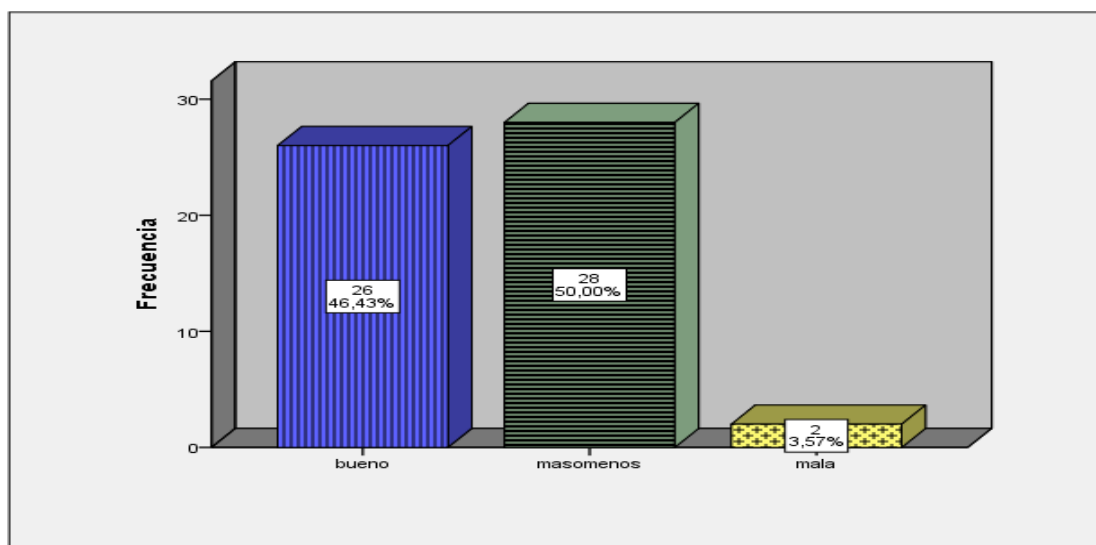
Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.



**Tabla 5**

**¿Usted es cliente de la ferretería y como cliente le resuelven sus problemas encontrados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	26	46,4	46,4	46,4
	maso menos	28	50,0	50,0	96,4
	mala	2	3,6	3,6	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 5: resuelven los problemas*

Elaboración: propio

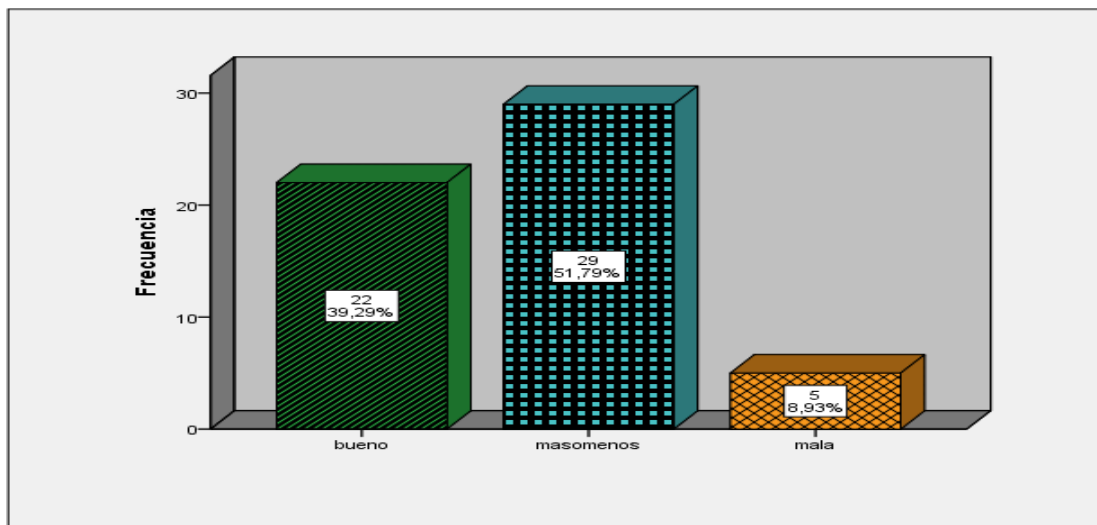
### **Interpretación**

En el Gráfico N.º 5 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 26 encuestados dicen que la solución de sus problemas es buena haciendo el 46,43 %, 28 de ellos que la solución de sus problemas es maso menos haciendo un 50% y solo 2 afirman que la que la solución de sus problemas es mala haciendo un 3,57% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 6**

**¿Los trabajadores están bien capacitados, para que no cometen errores?**

		Frecuencia	6Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	22	39,3	39,3	39,3
	maso menos	29	51,8	51,8	91,1
	mala	5	8,9	8,9	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 6: los trabajadores están capacitados*

Elaboración: propio

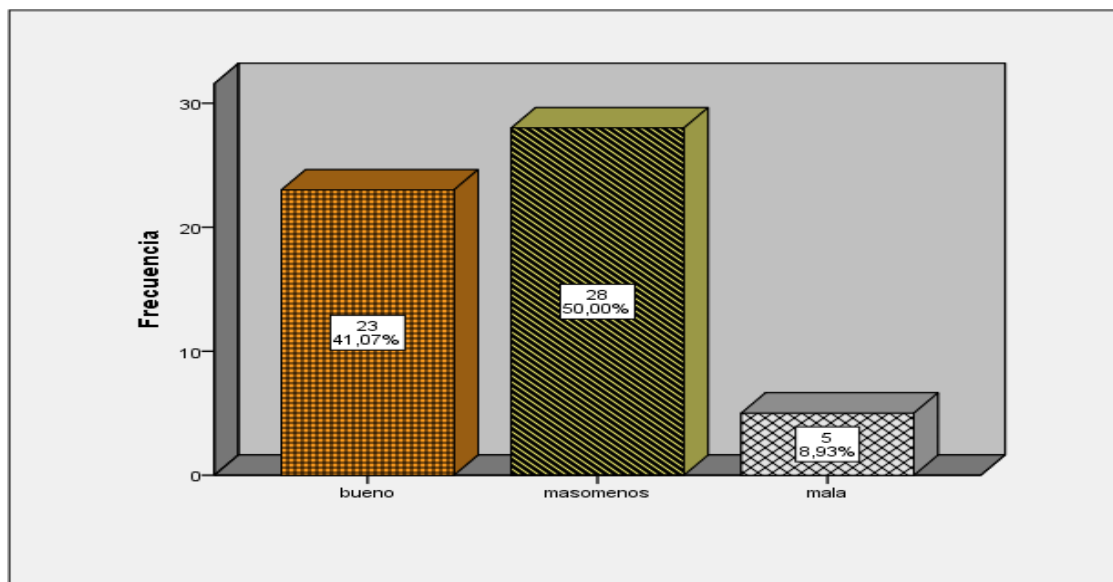
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 6 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 22 encuestados dicen que la capacitación personal es buena haciendo el 39,29 %, 29 de ellos que la capacitación del personal es maso menos haciendo un 51,79% y solo 5 afirman que la que la capacitación personal es mala haciendo un 8,93% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 7**

*¿Usted cómo cliente se siente seguro en la ferretería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	23	41,1	41,1	41,1
	maso menos	28	50,0	50,0	91,1
	mala	5	8,9	8,9	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 7: Se sienten seguros los clientes*

Elaboración: propio

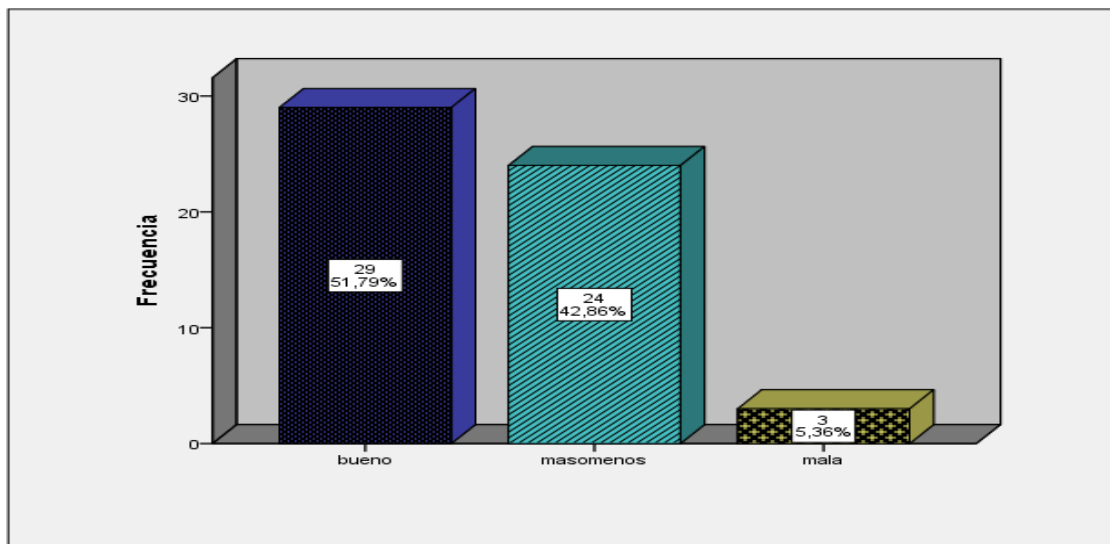
### **Interpretación**

En el Gráfico N.º 7 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 23 encuestados dicen que la seguridad es buena haciendo el 41,07 %, 28 de ellos que la seguridad es maso menos haciendo un 50% y solo 5 afirman que la que seguridad es mala haciendo un 8,93% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 8**

**¿Los trabajadores están atentos a lo que puede suceder en la ferretería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	29	51,8	51,8	51,8
	maso menos	24	42,9	42,9	94,6
	mala	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 8: La atención de los trabajadores*

Elaboración: propio

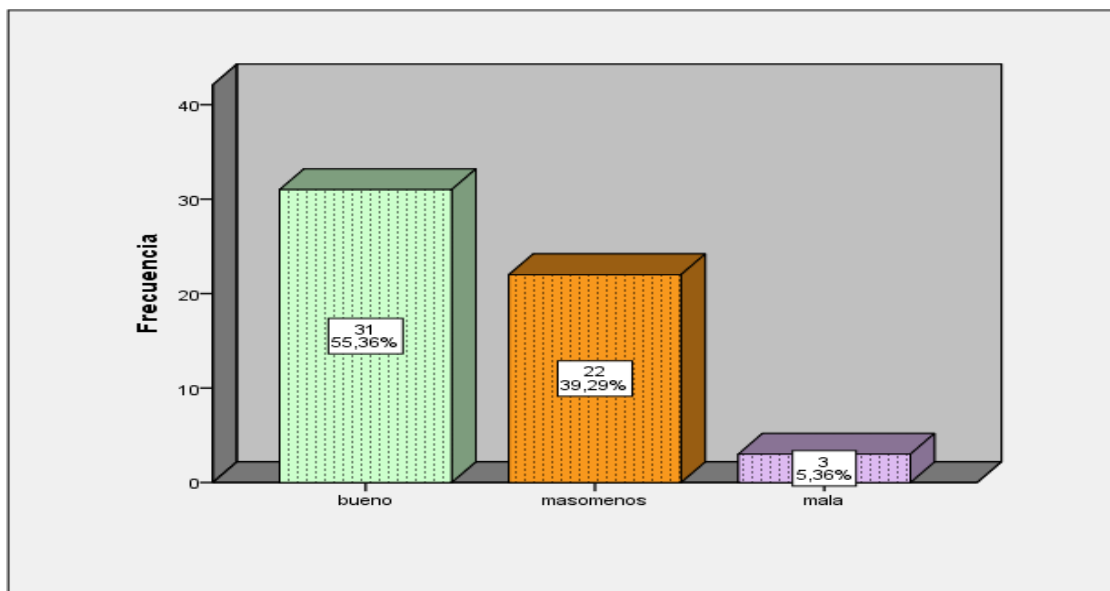
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 8 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 29 encuestados dicen que la atención para la seguridad es buena haciendo el 51,79 %, 24 de ellos que la atención para la seguridad es maso menos haciendo un 42,86% y solo 3 afirman que la atención para la seguridad es mala haciendo un 5,36% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio. Tabla 4

**Tabla 9**

**¿Los trabajadores demuestran que tienen honestidad y confianza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	31	55,4	55,4	55,4
	maso menos	22	39,3	39,3	94,6
	mala	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 9: Honestidad y confianza en los trabajadores*

Elaboración: propio

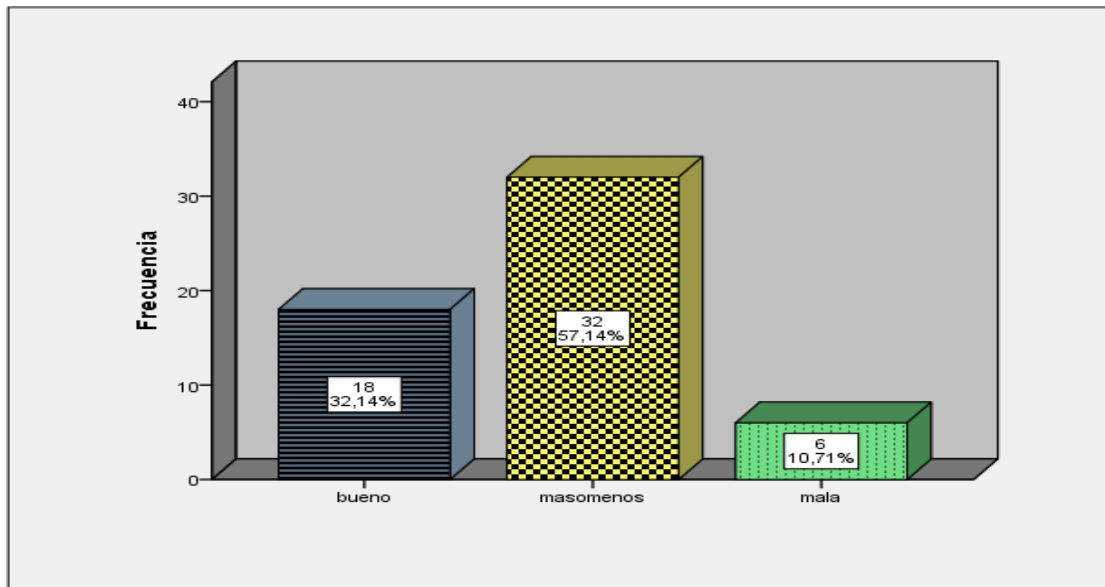
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 9 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 31 encuestados la confianza y la honestidad es buena haciendo el 51,79 %, 22 de ellos que la confianza y la honestidad es maso menos haciendo un 42,86% y solo 3 afirman que la confianza y la honestidad es mala haciendo un 5,36% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 10**

**¿Los precios son cómodos para poder solucionar algunos problemas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	18	32,1	32,1	32,1
	maso menos	32	57,1	57,1	89,3
	mala	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 10: Precios cómodos para solucionar problemas*

Elaboración: propio

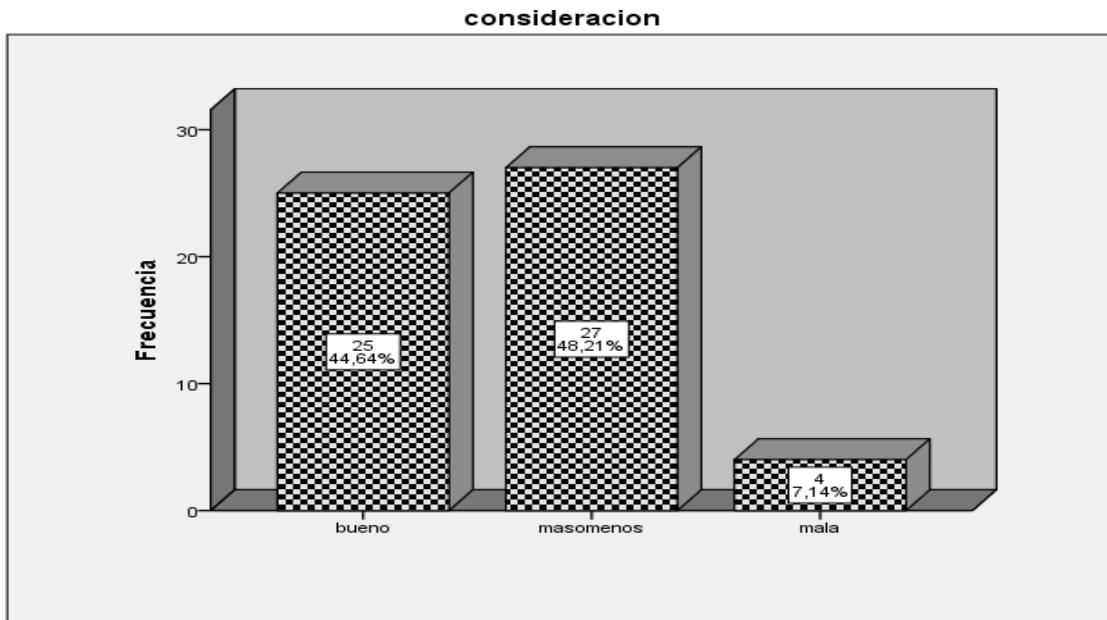
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 10 Con respecto a la tabulación podemos afirmar que 18 encuestados los precios económicos es buena haciendo el 32,14 %, 32 de ellos que la los precios económicos es maso menos haciendo un 57,14% y solo 6 afirman que los precios económicos en mala haciendo un 10,71% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 11**

**¿Considera que el precio que paga por el producto es justo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
bueno	25	44,6	44,6	44,6
maso menos	27	48,2	48,2	92,9
mala	4	7,1	7,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 11: Consideración de precio justo*

Elaboración: propio

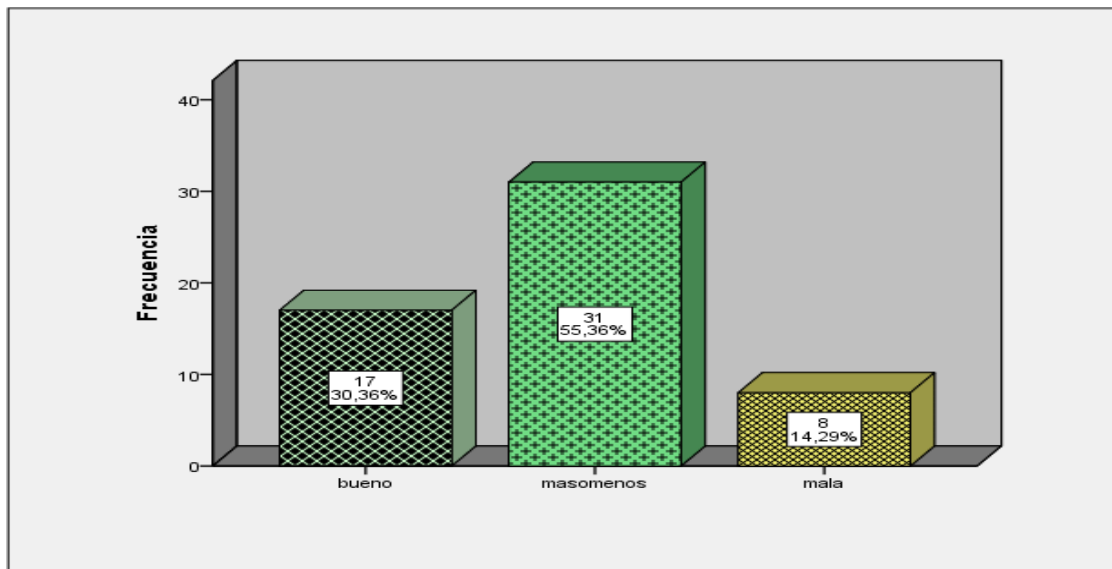
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 11 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 25 encuestados los precios que pagan es buena haciendo el 44,64 %, 27 de ellos que la los precios que pagan es maso menos haciendo un 48,21% y solo 4 afirman que los precios que pagan en mala haciendo un 7,14% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 12**

**¿La ferretería permite sugerencias o reclamos para poder satisfacer a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	17	30,4	30,4	30,4
	maso menos	31	55,4	55,4	85,7
	mala	8	14,3	14,3	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 12: Sugerencias y reclamos*

Elaboración: propio

**Interpretación**

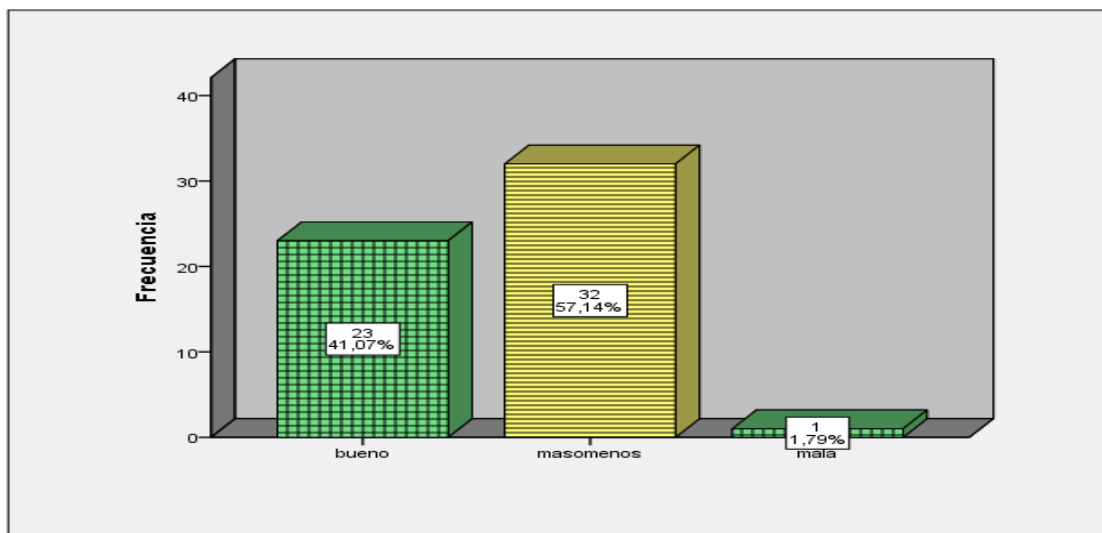
En el Gráfico N.º 12 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 17 encuestados opinan que, aceptación de sugerencias es buena haciendo el 30,36 %, 31 de ellos que la que la aceptación de sugerencias es maso menos haciendo un 55,36% y solo 8 afirman que aceptan la sugerencia es mala haciendo un 14,29% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio. Tabla 5



**Tabla 13**

**¿En la ferretería los servicios recibidos son de excelencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	17	30,4	30,4	30,4
	maso menos	31	55,4	55,4	85,7
	mala	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 13: Los servicios recibidos son de excelencia*

Elaboración: propio

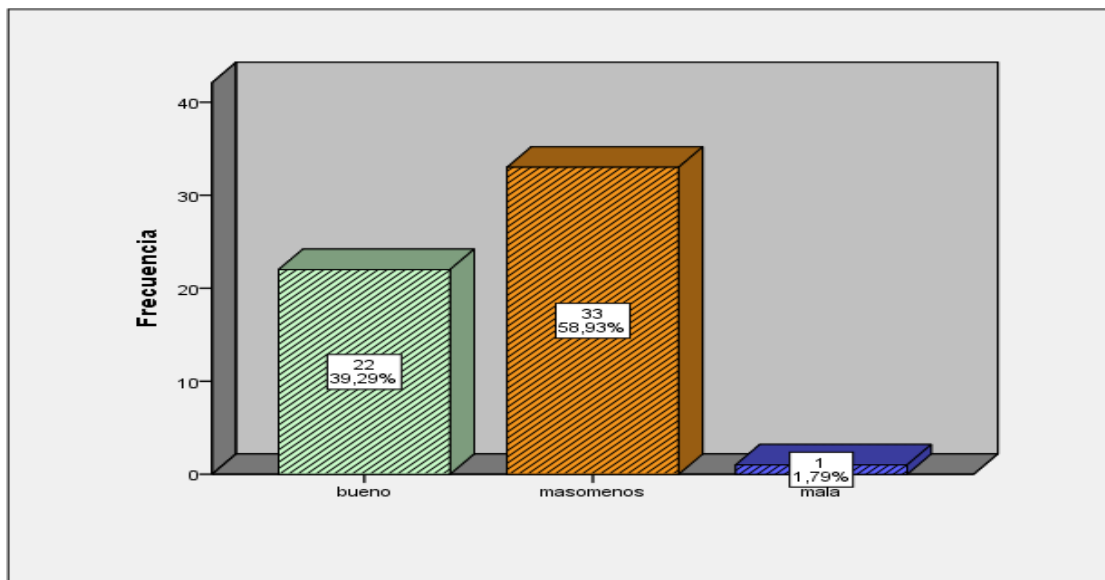
### **Interpretación**

En el Gráfico N.º 13 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 23 encuestados que los servicios recibidos son buenos haciendo el 41,07 %, 32 de ellos que los servicios recibidos son maso menos haciendo un 57,14% y solo 1 afirman que los servicios recibidos son malos haciendo un 1,79% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 14**

**¿Está de acuerdo con la ferretería, ¿que su servicio sobresale?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	22	39,3	39,3	39,3
	maso menos	33	58,9	58,9	98,2
	mala	1	1,8	1,8	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 14: De acuerdo que el servicio sobresale*

Elaboración: propio

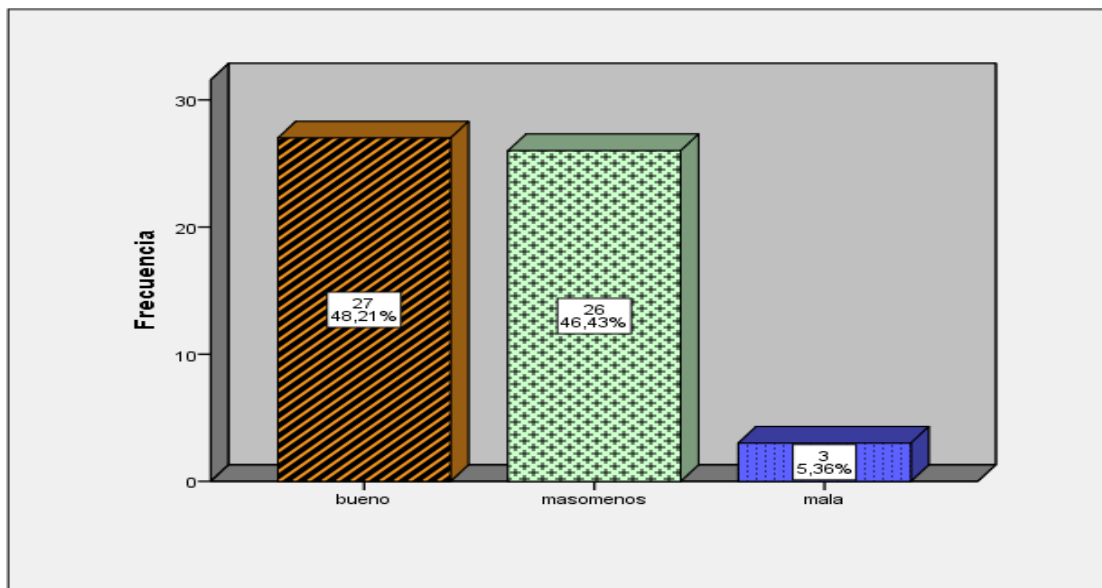
### **Interpretación**

En el Gráfico N.º 14 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 22 encuestados opinan que su servicio sobre sale, es buena haciendo el 39,29%, 33 de ellos que su servicio sobre sale, es maso menos haciendo un 58,93% y solo 1afirman que sobre sale es mala haciendo un 1,79% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio. Tabla 6

**Tabla 15**

**¿Está de acuerdo con los servicios recibidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	27	48,2	48,2	48,2
	maso menos	26	46,4	46,4	94,6
	mala	3	5,4	5,4	100,0
Total		56	100,0	100,0	



*Gráfico 15: Está de acuerdo con los servicios recibidos*

Elaboración: propio

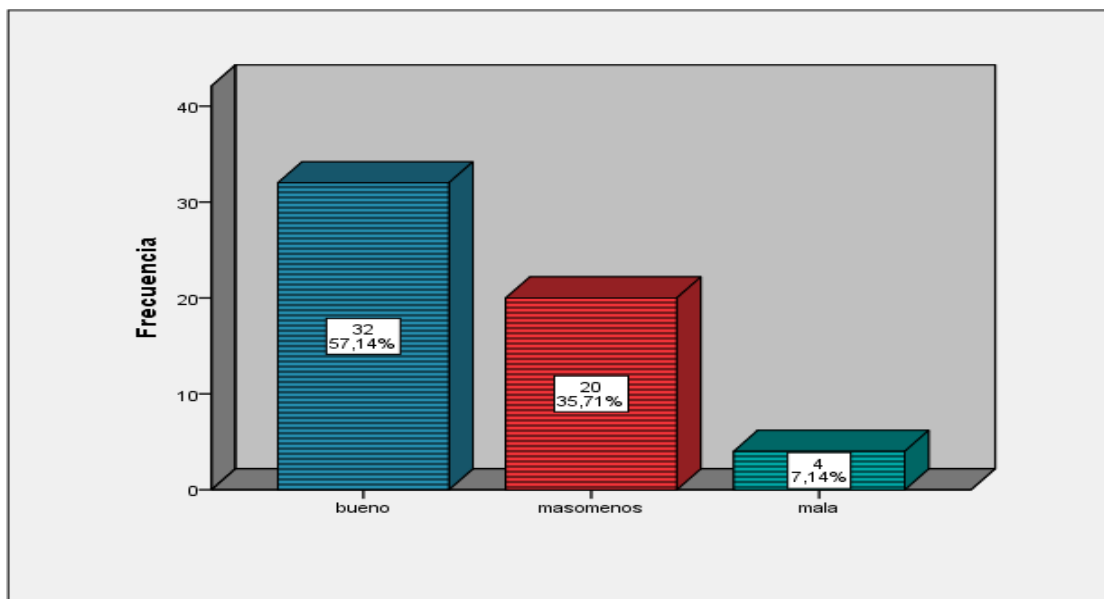
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 15 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 27 encuestados opinan que los servicios recibidos, es buena haciendo el 48,21%, 26 de ellos que su servicio recibidos, es maso menos haciendo un 46,43% y solo 3 afirman que su servicio recibido es malo haciendo un 5,36% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio. Tabla 7

**Tabla 16**

**¿El servicio ofrecido es lo mejor de lo esperado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	bueno	32	57,1	57,1
	maso menos	20	35,7	92,9
	mala	4	7,1	100,0
	Total	56	100,0	



*Gráfico 16: El servicio es de lo mejor esperado*

Elaboración: propio

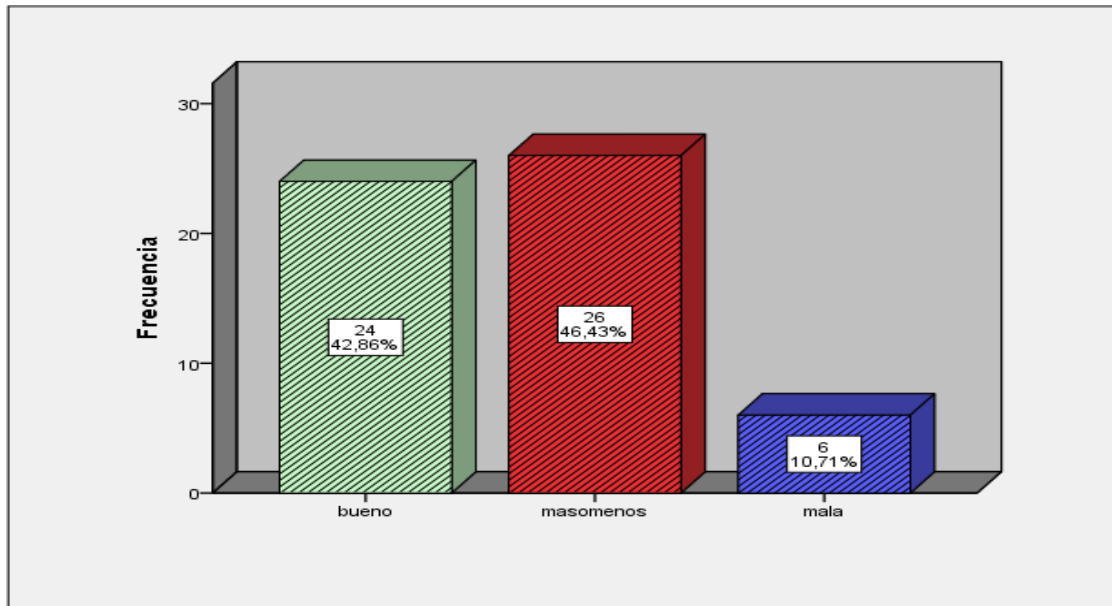
**Interpretación**

En el Gráfico N.º 16 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 32 encuestados opinan que su servicio ofrecido es bueno haciendo el 57,14%, 20 de ellos que su servicio ofrecido, es maso menos haciendo un 35,71% y solo 4 afirman que su servicio ofrecido es malo haciendo un 7,14% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

**Tabla 17**

*¿En el tiempo que espera tiene una información sobre el producto que va adquirir?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	24	42,9	42,9	42,9
	maso menos	26	46,4	46,4	89,3
	mala	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



*Gráfico 17: Tiempo de espera (Atención)*

Elaboración: propio

### **Interpretación**

En el Gráfico N.º 17 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 24 encuestados opinan que en tiempo de espera que recibe la información es bueno haciendo el 42,86%, 26 de ellos, en tiempo de espera que recibe la información es maso menos haciendo un 46,43% y solo 6 afirman que en tiempo de espera que recibe la información es mala haciendo un 10,71% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

Tabla 18

¿Los trabajadores tienen el conocimiento para que le facilite lo requerido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	28	50,0	50,0	50,0
	maso menos	24	42,9	42,9	92,9
	mala	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

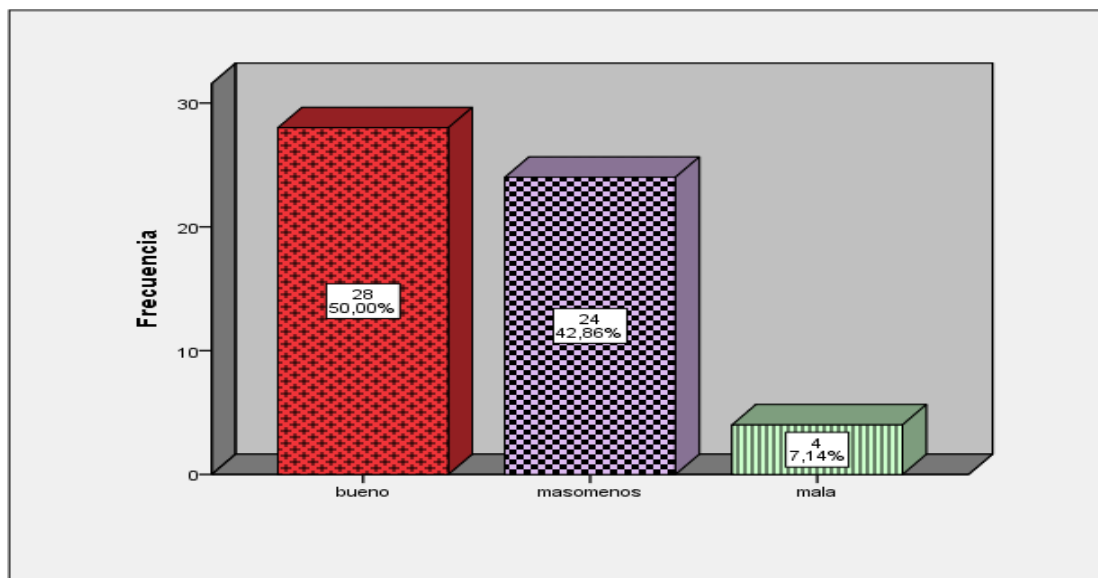


Gráfico 18: Conocimiento del personal

Elaboración: propio

**Interpretación**

En el Gráfico N.º 18 Con respecto a la tabulación podemos afirmar de los 28 encuestados opinan los trabajadores que conocen de los accesorios es bueno haciendo el 50%, 24 de ellos los trabajadores que conocen de los accesorios, es maso menos haciendo un 42,86% y solo 4 afirman que los trabajadores que conocen de los accesorios son malos haciendo un 7,14% con respecto a lo que indican los clientes de la ferretería. Teniendo un total de 56 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

## CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

			calidad de servicio	satisfacción al cliente
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

### **Interpretación:**

Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general propuesta y se puede decir que: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICO.

### Correlación de Hipótesis 1

			empatía	satisfacción al cliente
Rho de Spearman	empatía	Coeficiente de correlación	1	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

### **Interpretación:**

Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general propuesta y se puede decir que: **La empatía influye significativamente en satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018.**



## Correlación de Hipótesis 2

---

				La confiabilidad	satisfacción al cliente
Rho de Spearman	La confiabilidad	Coeficiente de correlación		1	1,00
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		56	56
satisfacción al cliente	La confiabilidad	Coeficiente de correlación		1,00	1
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		56	56

### Interpretación:

Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general propuesta y se puede decir que: La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018.

### Correlación de Hipótesis 3

				La seguridad	satisfacción al cliente
Rho de Spearman	La seguridad	Coeficiente de correlación		1	1,000
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		56	56
satisfacción al cliente	satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación		1,00	1
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		56	56

### Interpretación:

Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la Hipótesis general propuesta y se puede decir que: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018.

### Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	
,861	,861	18

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la en la ferretería león en la ciudad de Huánuco y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio. Se analizará y discutirá la información de resultados, Clientes. Se estableció que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente.) Se reconoció que cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio por lo tanto la satisfacción del cliente es mayor. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

## **HIPÓTESIS GENERAL**

**HG.** La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de Hipótesis de Pearson entre la variable calidad de servicio (Ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6) y la satisfacción del cliente en la ferretería león. (Ítems 10, 11, 12,13y 17). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo un grado de incidencia del 91%, lo cual indica que la Hipótesis se ha verificado.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar las Hipótesis secundarias o específicas.

## **HIPÓTESIS ESPECÍFICO**

**HE1.** La empatía influye significativamente en satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de Investigación, y utilizando la prueba de Hipótesis de Pearson entre la dimensión de la empatía (Ítems 1,2 y 3 y satisfacción del cliente. (Ítems 9,10 y 11). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una relación del 83%, lo cual muestra una influencia considerable, con lo cual la Hipótesis específica N.º 1 se ha demostrado.

**HE2.** La confiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018 De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de Hipótesis

de Pearson entre la dimensión la confiabilidad en la ferretería león Ítems 4,5 y 6) y la satisfacción del cliente en la ferretería león. (Ítems 12 ,13 14). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una influencia del 84%, lo cual indica que la Hipótesis se ha verificado.

**HE3.** La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco 2018 -2018. De los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, y utilizando la prueba de Hipótesis de Pearson entre la dimensión la seguridad del cliente en la empresa (Ítems 7,8 y 9) y la satisfacción del cliente. (Ítems 15,16 y18). Y luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una influencia del 91%, lo cual indica que la Hipótesis se ha verificado.

## VI. CONCLUSIONES

1. Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: precios accesibles, capacitación del personal e información adecuada, mientras que hay insatisfacción los clientes dejas sus reclamos y no son tomados en cuenta, y así el cliente se siente satisfecho.
2. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La empatía de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en la ferretería león en la provincia de Huánuco periodo 2018 -2018, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
3. Se estableció que el 50% indica que la ferretería esta capacita a su personal para lo que puede suceder en dentro y fuera, otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio.
4. la ferretería león esta para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

## RECOMENDACIONES

Sugerimos las siguientes recomendaciones

- ✓ Capacitación en los trabajadores para que muestran la cortesía así los clientes y al propietario en gestión empresarial.
- ✓ Comprender que la calidad es una decisión de largo plazo y beneficiosa para la empresa.
- ✓ Implementar buzones de reclamo para poder saber las necesidades de los clientes, sostener las decisiones para la mejora continua.
- ✓ Lo más importante es realizar las prácticas de la mejora de la atención a los clientes, para salir adelante progresivamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, J. L. (2017). *gestión empresarial y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huánuco.*: universidad católica los ángeles de Chimbote.
- Cabrera, J. (2016). *Calidad de los servicios en hoteles.* Perú: universidad nacional Hermilio valdizan.
- Cahuaya, R., & Ñahuncopa, P. (2016).  
*file:///E:/V%20CICLO%20ADM/TALLER%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N/TESI S%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf.* Obtenido de  
*file:///E:/V%20CICLO%20ADM/TALLER%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf.*
- Chad, G. (2012). *libro.* Obtenido de *file:///C:/Users/lisseth/Downloads/13249-Texto%20del%20art%C3%ADculo-45984-1-10-20170527.pdf*
- Chavarría, S. A. (1995). *informe.* Obtenido de *pdf: http://files.sachavarriapuganet.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf.*
- Fayol, H. (1916). *Dirección y Control.* Obtenido de  
*https://www.google.com/search?q=fayol&oq=fayol&aqs=chrome..69i57j0l3j69i60l2.1364j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8*
- García, I. (2017). *Economía simple.net.* Obtenido de  
*https://www.economiasimple.net/glosario/solvencia*
- Gómez, A. (2015). *Calidad percibida e intenciones futuras.* España: Josep M<sup>a</sup> Dalmau Torres.
- Gonzales, P. (2014). *la calidad y satisfacción del cliente.* España: hotelería Low cost.
- Gonzales, R. (2006). *Eumed.net.* Obtenido de *http://www.eumed.net/libros-*



gratis/2009b/529/Definicion%20de%20Crecimiento%20Economico.htm

González pastor, R. (2014). la calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería Low cost.

*optar título de profesional.* universidad de Valladolid, España.

Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación.*

México: McGraw-Hill Interamericana.

León, C. (2010). *Calidad de los servicios a las hoteleras del Perú.* España: Universidad

mayor de san Marcos.

Méndez. (2012). Obtenido de [http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-](http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html)

[la-investigacion.html](http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html)

Peña koller, Y. I. (2018). la gestión se relaciona con la satisfacción del cliente en real plaza

Huánuco. *para optar título de administrador.* universidad Hermilio valdizan,

peñañiel, e. j. (2014). análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su

incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería silva S.A. del cantón naranjito. *para*

*optar título de ingeniería ambiental.* universidad estatal de milagros, milagro, ecuador.

Portocarrero ríos, m. s. (2013). calidad de servicio del parque natural de Pucallpa prado. *para*

*optar su título profesional.* Hermilio valdizan, Huánuco.

RAMOS, R. L. (2018). *gestión de calidad bajo el enfoque el enfoque del neuromarketing en*

*las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo.*

Ríos, M. (2013). *Calidad de servicio del parque natural de Pucallpa.* Perú: universidad

nacional Hermilio valdizan.

Rosas, N. (2016). *Gestión Empresarial del Sector Turismo de Región Puno.* Tesis de

licenciatura, universidad andina.

Saavedra, e. m. (2017). la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E: I: R: L., Bagua 2017. *tesis para optar título de licenciado en administración.*

Santiago, B. (2008). *Evaluación de la satisfacción del cliente.* México: Universidad de las Américas puebla.

Schumpeter, J. (1950). *significados.* Obtenido de <https://www.significados.com/gestion-empresarial>.

## ANEXOS

### INTREUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

1	2	3
Bueno	Más o menos	Malo

#### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N	I	1	2	3
	<b>DIMENSIÓN 1: EMPATÍA</b>			
1	¿La ferretería león brinda atención personalizada?			
2	¿Los trabajadores muestran cortesía y preocupación para sus usuarios?			
3	¿Está conforme con la puntualidad en sus servicios que brinda?			
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
4	¿La ferretería león cumple con lo ofrecido, traslado a domicilio?			
5	¿Usted es cliente de la ferretería y como cliente le resuelven sus problemas encontrados?			
6	¿Los trabajadores están bien capacitados, para que no cometan errores?			
	<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
7	¿Usted como cliente se siente seguro en la ferretería?			
8	¿Los trabajadores están atentos a lo que puede suceder en la ferretería?			

9	¿Los trabajadores demuestran que tienen honestidad y confianza?			
---	---	--	--	--

**VARIABLE 2: SATISFACCION AL CLIENTE**

<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - FUNCIONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
10	¿Los precios son cómodos para poder solucionar algunos problemas?			
11	¿Considera que el precio que paga por el producto es justo?			
12	¿La ferretería permite sugerencias o reclamos para poder satisfacer a sus clientes?			
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
13	¿En la ferretería los servicios recibidos son de excelencia?			
14	¿Está de acuerdo con la ferretería, que su servicio sobre sale?			
15	¿Está de acuerdo con los servicios recibidos?			
<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
16	¿El servicio ofrecido es lo mejor de lo esperado?			
17	¿En el tiempo que espera tiene una información sobre el producto que va adquirir?			
18	¿Los trabajadores tienen el conocimiento para que le facilite lo requerido?			



*Ilustración 1*



*Ilustración 2*



Ilustración 3





*Ilustración 4*

