

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los
clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.**

Tesis

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora: Br. Marchán Ruíz Gissela Eli

Tumbes, Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los
clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández

ORCID: 0000-0003-3937-2613

Presidente

Dr. Raúl Sánchez Ancajima

ORCID: 0000-0003-3341-7382

Secretario

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino

ORCID: 0000-0002-3608-5865

Vocal

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los
clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023**

.

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma**

Br. Marchán Ruíz Gissela Eli (Autora)

Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

ACTA DE SUSTENCIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los veinticinco días del mes agosto del dos mil veintitrés, siendo las diez horas, en el Auditorio “Alvaro Camacho Sánchez” de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 231-2023/UNTUMBES-FACECO-D, Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández, (**Presidente**) Dr. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima, (**Secretario**) y el Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Mg. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por la Bachiller: **GISSELA ELI MARCHÁN RUÍZ**,

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **GISSELA ELI MARCHÁN RUÍZ**, con calificativo de

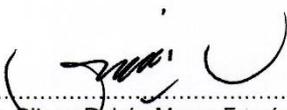
APROBADO - BUENO

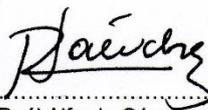
Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas y 15 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 25 de agosto de 2023


.....
Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
DNI N° 07700664
Código ORCID N° 0000-0003-3937-2613
Presidente


.....
Dr. Raúl Alfredo Sánchez Ancajima
DNI N° 40834005
Código ORCID N° 0000-0003-3341-7382
Secretario


.....
Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
DNI N° 41903986
Código ORCID N° 0000-0002-3608-5865
Vocal

C. c:
Jurados (3)
Asesor
Interesado
Archivo (Decanato)

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

by Gissela Eli Marchán Ruíz

Submission date: 11-Aug-2023 08:14AM (UTC-0500)

Submission ID: 2144431914

File name: Tesis_Gisela_junio.docx (265.15K)

Word count: 13461

Character count: 73810



Mg. Ghenkis A. Ezcurrea Zavaleta
C.O. 0000-0002-9894-2180
ASESOR

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

%

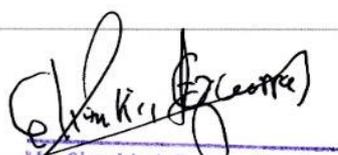
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

9%

★ repositorio.uasf.edu.pe

Internet Source


Mg. Ghenkis A. Ezcurreza Zavaleta
C.O. 0000-0002-9894-2180
ASESOR

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On

Responsables

Br. Marchán Ruíz Gissela Eli (Autora)



Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar (Asesor)



CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Dedicatoria

A Dios, que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida profesional; a mis padres Eligio y Soledad que desde el cielo iluminan mi camino, a Javier mi compañero de vida que siempre me brinda su apoyo, a mis hijos Sergio, Anthony, Arturo y Luciana por ser parte importante de nuestras vidas.

Agradecimiento

A Dios nuestro señor por guiar mi camino.

A mi asesor el Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar, por su apoyo y orientación que permitió lograr este objetivo académico profesional.

A los docentes del jurado calificador que con su dedicación también hicieron posible este gran logro académico.

INDICE

Responsables	vii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCION	14
II. REVISION DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas científicas	20
III. MATERIALES Y METODOS	30
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.	30
3.1.1. Tipo de estudio y diseño	30
3.1.2. Población, muestra y muestreo	31
3.1.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.2. Diseño de contrastación de hipótesis.	
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión	46
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
VIII. ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Empresas que se tomara la muestra de clientes</i>	32
Tabla 2 Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023	34
Tabla 3 Correlación calidad de servicio y satisfacción del cliente.	35
Tabla 4: Relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes – 2023.....	36
Tabla 5: Correlación elementos tangibles y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	37
Tabla 6: Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente	38
Tabla 7: Correlación entre empatía y satisfacción del cliente.....	39
Tabla 8: Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	40
Tabla 9: Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	41
Tabla 10: Relación que existe entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.....	42
Tabla 11: Correlación entre competencia del trabajador y satisfacción del cliente	43
Tabla 12: Relación entre el precio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	44
Tabla 13: Correlación entre precio y satisfacción del cliente	45

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Operacionalización de las variables.....	50
Anexo 3: Instrumento de medición	52

RESUMEN

La presente investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023”; tuvo como objetivo el de determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023. La metodología utilizada fue descriptiva- correlacional, no experimental, transeccional; con las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo la población los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, y una muestra de 384 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó dos cuestionarios. Para medir tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, presentado en escala de Likert en 5 puntos que va de muy desacuerdo a muy de acuerdo. Los resultados confirman la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023. Así como las dimensiones de la calidad de servicio que son: tangibilidad, empatía, confiabilidad y seguridad, competencia del personal y precio son predictores de la satisfacción al cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, empresas ferreteras.

ABSTRACT

The present investigation entitled "The quality of service and its incidence in the satisfaction of the clients of the hardware stores of the district of Tumbes, 2023"; had as objective to determine that there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction of the hardware companies of the district of Tumbes, 2023. The methodology used was descriptive-correlational, non-experimental, transactional; with the study variables quality of service and customer satisfaction, the population being the customers of the hardware companies in the district of Tumbes, and a sample of 384 customers; the survey technique was used, and two questionnaires were used. To measure both the quality of service and customer satisfaction, presented on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. The results confirm the hypothesis that there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction of the hardware companies of the district of Tumbes, 2023. As well as the dimensions of the quality of service that are: tangibility, empathy, reliability and security. , staff competence and price are predictors of customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, hardware companies.

I. INTRODUCCION

La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente son temas de gran importancia en el mundo empresarial. Desde hace varios años, se ha reconocido la necesidad de ofrecer un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente y, por ende, mantener la fidelidad y lealtad de los mismos. Es por eso que cada vez más empresas han empezado a preocuparse por la calidad del servicio que brindan.

A nivel internacional, se han realizado múltiples estudios sobre la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. En la mayoría de los casos, estos estudios han demostrado que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es decir, cuando un cliente recibe un servicio de calidad, su nivel de satisfacción aumenta, lo que se traduce en un mayor nivel de lealtad y retención de los mismos.

Sin embargo, también se han identificado ciertas barreras que impiden que las empresas ofrezcan un servicio de calidad. Algunas de estas barreras incluyen la tangibilidad, empatía, confiabilidad y seguridad, competencia del personal y los precios de los productos. Estas barreras pueden afectar negativamente la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente.

En este sentido, es importante mencionar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no solo son importantes para las empresas, sino también para la economía de un país. Un servicio de calidad puede generar una mayor demanda y, por ende, un mayor crecimiento económico. Asimismo, la satisfacción del cliente puede llevar a la promoción positiva de la empresa, lo que puede generar nuevos clientes y, por ende, mayores ingresos. Por lo tanto, es fundamental seguir investigando sobre la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente para mejorar la competitividad y el desarrollo económico de un país.

A nivel nacional, la calidad de servicio se ha convertido en un tema crucial para las empresas, especialmente en el sector de las ferreterías, debido a la creciente competencia en el mercado y a la exigencia cada vez mayor de los clientes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020.) en el año 2020, las ventas del sector comercio aumentaron en un 5.5%, lo que demuestra la importancia de este sector en la economía del país. Además, según (Indecopi, 2021) el 28.2% de las quejas y reclamos presentados por los ciudadanos en el 2019 estuvieron relacionados con el mal servicio en establecimientos comerciales.

En la provincia de Tumbes, la situación no es ajena a esta realidad. A pesar de ser una de las provincias más pequeñas del país, cuenta con un gran número de ferreterías que ofrecen productos y servicios similares. Según la Municipalidad Provincial de Tumbes, (2023) se registraron 25 ferreterías en el año 2022, lo que muestra un aumento en comparación con los años anteriores. Sin embargo, a pesar de esta expansión, la satisfacción de los clientes sigue siendo un desafío para las empresas de la provincia. La falta de capacitación y de estrategias enfocadas en mejorar la calidad de servicio puede generar una baja en la demanda y una disminución en la rentabilidad de estas empresas. Por lo tanto, es importante estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las ferreterías de la provincia de Tumbes, a fin de brindar recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y la competitividad de estas empresas en el mercado.

En la provincia de Tumbes, se ha observado un auge en el sector ferretero en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de materiales de construcción y herramientas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y de infraestructura en la región. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la actividad comercial de ferretería y materiales de construcción en Tumbes registró un crecimiento del 7.8% en el último año, lo que indica que la provincia es un mercado importante para el sector.

Sin embargo, en este contexto de crecimiento y competencia, la calidad del servicio en las ferreterías puede ser un factor determinante para el éxito o fracaso de los negocios. La insatisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio ofrecido puede llevar a una disminución en la fidelización de los clientes y en consecuencia a una disminución en las ventas y en la rentabilidad del negocio. Es por ello por lo que resulta importante realizar una investigación que permita conocer la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

(Rivera Reyes, 2019) Su objetivo principal de su estudio es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo SERVQUAL para comprender las percepciones y expectativas de los clientes exportadores sobre el servicio ofrecido por la empresa. Empleó una metodología cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL en el GAP 5, que representa la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio y las expectativas de este, mediante un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo. Utilizó una encuesta como instrumento, la cual se aplicó a una muestra de 180 clientes exportadores. Para analizar los resultados, se utilizó el software estadístico SPSS y la tabulación de encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados del estudio indican que la percepción de la calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas de los clientes en general. Las mayores brechas negativas se encontraron en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Para minimizar estas brechas, se sugiere mejorar los procesos y asignar responsabilidades a cada área que tenga contacto con el cliente, además de establecer estrategias de servicio enfocadas en los clientes exportadores.

(Merchán Moreira, 2021) realizó una investigación cuyo título fue “Calidad de servicio de salud y satisfacción de los pacientes con discapacidad del centro de salud tipo B Huambaló – Ambato, Ecuador 2019” cuyo propósito fue analizar la posible correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes con discapacidad que fueron atendidos en el Centro de Salud tipo B de Huambaló, Ecuador durante el año 2019. Utilizó una metodología cuantitativa de corte trasversal, descriptiva y correlacional con diseño no experimental, y la muestra incluyó a 59 pacientes con discapacidad. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario SERVQUAL validado, adaptado a los objetivos de la investigación. Los resultados indican que el 58% de los pacientes discapacitados reportaron un nivel adecuado de calidad del servicio en el centro de salud, mientras que el 61% se mostró satisfecho con los servicios de salud. Se observó una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio de salud y los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, así como una

relación positiva, pero baja, entre la calidad del servicio y la empatía percibida por los pacientes con discapacidad. Se encontró una correlación positiva moderada ($r_s=0,510$) entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes discapacitados atendidos en el centro de salud, lo que fue significativo para la muestra ($p<0,05$). Por lo tanto, se concluyó que la hipótesis alternativa se aceptó.

(Santamaria Castellanos, 2017) su objetivo principal de su estudio fue examinar cómo los clientes perciben la calidad del servicio en los concesionarios automotrices del país y determinar los factores que impactan en su satisfacción y que son relevantes en el mercado de concesionarios. Para medir la calidad del servicio, se utilizó el modelo SERVPERF, una escala reconocida por su validez, utilidad y eficiencia en la medición de la calidad del servicio en varios sectores, en este caso, aplicada a los concesionarios a nivel nacional. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por cuotas con clientes de dos concesionarios Chevrolet en Colombia, se obtuvieron 139 encuestas individuales y se complementaron con entrevistas a profundidad con clientes de concesionarios de otras marcas y gerentes de servicio posventa. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios, el grado de satisfacción y la relevancia de cada dimensión para cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, se destacan las oportunidades de mejora en este mercado altamente competitivo.

A nivel nacional

(Quispe Arroyo, 2018) tuvo el propósito en su investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL FBB del distrito de San Miguel, 2018" fue determinar la posible relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el PATPAL-FBB del distrito de San Miguel en el año 2018. La investigación se llevó a cabo mediante el método hipotético-deductivo y se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo correlacional. Se utilizó una muestra de 383 visitantes del establecimiento y se aplicó una encuesta compuesta por un cuestionario de 22 preguntas a escala Likert. Se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, que indicó que los datos no tienen una distribución normal, y se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman para medir la relación entre las variables.

Los resultados mostraron una correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel en el año 2018.

(Agüero Voter & Miguel Salazar, 2019) en su investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente del casino New York, 2018" Su propósito de su investigación fue analizar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Casino New York durante el año 2018. Para recopilar los datos necesarios, el utilizó un cuestionario que se basó en las dimensiones y los indicadores de las variables. Encuestó a un total de 384 clientes de la empresa, cuyas respuestas se ingresaron en la herramienta estadística SPSS Versión 25, lo que le permitió analizar los resultados y llevar a cabo pruebas para verificar la validez de nuestras hipótesis. Como resultado, se comprobó que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York en 2018.

(Arrunátegui Castillo, 2018) en su investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018", dentro de la línea de investigación de Marketing, su objetivo fue determinar estadísticamente la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la mencionada academia. Utilizó una muestra de 90 estudiantes y la técnica de encuesta con un cuestionario para ambas variables. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el software SPSS versión 22. Los resultados indican que ambas variables presentan tendencias favorables y que, aunque en la variable de calidad del servicio predominó la condición de Indecisos en todas las dimensiones, las cifras en Sensibilidad, Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía fueron considerables. Finalmente, concluyó que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018, con un valor de correlación de 0,435. Como resultado, se aceptó la hipótesis de investigación según la significancia obtenida (0,000).

(Casimiro Medina, 2018) en su estudio de investigación titulado "La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop-Ate Vitarte, 2018". Tuvo como propósito el de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop-Ate Vitarte. Empleó un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio consistió en los 200 clientes de la cooperativa Centrocoop y se utilizó la fórmula para poblaciones finitas para obtener una

muestra de 131 clientes. Se aplicó una encuesta y se utilizó un cuestionario con 42 ítems en una escala de Likert para recopilar los datos. El cuestionario fue validado por tres expertos y se determinó su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en el programa SPSS 25. Los resultados del análisis estadístico con la prueba Rho Spearman indican que existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de 0.625 y una significancia de 0.000, lo que demuestra la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

A nivel local

(Céspedes Silva, 2022) en su tesis titulada “Calidad del servicio educativo y satisfacción de los graduados de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, 2010 – 2018” cuyo objetivo de la investigación consiste en establecer la relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los graduados de Enfermería y Obstetricia de la Universidad Nacional de Tumbes durante el periodo 2010-2018. La muestra utilizada está compuesta por 124 graduados (56 enfermeros y 68 obstetras), a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta validado previamente mediante prueba piloto y juicio de expertos. Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los graduados de Enfermería y Obstetricia tienen entre 27 y 32 años y son mujeres, dedicándose mayormente al servicio asistencial en el sector público. En cuanto a la calidad del servicio educativo, se evidencio un predominio de nivel medio tanto a nivel global como en las diferentes dimensiones evaluadas (infraestructura, proceso de enseñanza-aprendizaje, investigación, proyección y extensión universitaria, servicios de apoyo, costos de los servicios e imagen global). Asimismo, se observó un nivel de satisfacción aceptable en los graduados, tanto a nivel global como en las diferentes dimensiones de la satisfacción evaluadas (satisfacción con la universidad y la carrera, satisfacción con la profesión y satisfacción con el desempeño). Los resultados indican además que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los graduados, así como entre las diferentes dimensiones evaluadas.

(Lopez Clavijo & Preciado Severino, 2018) en su investigación titulada "Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018" es demostrar la relación entre la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018. La investigación se llevó a cabo en dos hoteles del distrito y se tomó una muestra de 70 clientes y dos administradores, uno de cada hotel. Esta investigación es de tipo aplicado,

con nivel descriptivo y diseño no experimental, ya que se enfoca en brindar una solución práctica a un problema real, describiendo los hechos y analizando la situación problemática investigada. Se aplicó un cuestionario a los clientes y administradores para recopilar información y analizar la influencia de la gestión de la calidad en el servicio al cliente. Los resultados mostraron que los elementos tangibles como los espacios adecuados y el buen trato del personal del hotel fueron destacados por los clientes, lo que les hizo sentir cómodos durante su estancia. Sin embargo, se descubrió que hay poco conocimiento de los clientes y es difícil satisfacer sus necesidades y deseos. Se recomienda trabajar en mejorar la capacidad de respuesta en la solución de problemas y realizar estudios que permitan conocer la realidad interna de la empresa para llevar a cabo una mejor gestión. Es importante interactuar más con el cliente en todo el proceso de servicio para que la calidad sea vista en todas las actividades y servicios que ofrecen los hoteles.

(Canales Carrasco, 2023) en su investigación su propósito principal fue examinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los usuarios de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) en Tumbes, Perú, en el año 2021. Se planteó la pregunta de investigación "¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la SUNAFIL en Tumbes, Perú, en el año 2021?" Esta investigación se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa, correlacional y transversal no experimental, utilizando herramientas estadísticas como el SPSS 25.0 y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados revelaron que la calidad del servicio tiene una correlación positiva moderada con la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0.530 y un valor de significancia de 0.000, lo que indica que la hipótesis nula debe ser rechazada. En conclusión, esta investigación demuestra que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la SUNAFIL en Tumbes, Perú, en el año 2021.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Es esencial que la calidad del servicio sea de alto nivel para lograr una satisfactoria atención al cliente. Una organización que se concentre en ofrecer un servicio excepcional, se convertirá en una entidad eficiente y exitosa. Es crucial que todos los miembros de la organización se involucren en el proceso para asegurar una mejora

constante en los resultados. La habilidad de los colaboradores de la organización es imprescindible para proporcionar un servicio de calidad.

La medición de la calidad del servicio es más fácil en un producto que en un servicio. En el caso de un producto, la evaluación se basa en características tangibles como la calidad del producto y la puntualidad en la entrega. Por el contrario, la medición de un servicio es más subjetiva, ya que depende de la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio recibido.

La percepción del cliente sobre la experiencia es crucial en la evaluación de la calidad del servicio. Desde el primer contacto con la organización, el cliente evalúa la calidad de la atención recibida, incluyendo aspectos como la presentación visual, los aromas y la limpieza del entorno. Es importante que la organización sea consciente de la imagen que proyecta desde el inicio para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

La comprensión del público objetivo es crucial para proporcionar un servicio de alta calidad. Si la organización tiene una idea clara de quiénes son sus clientes, puede centrarse en satisfacer sus necesidades y expectativas específicas. Esto permitirá a la organización proporcionar una atención más precisa y personalizada, lo que llevará a una mayor satisfacción del cliente.

En resumen, la calidad del servicio es fundamental para el éxito de cualquier organización. La atención excepcional al cliente, la participación de todos los miembros de la organización, la habilidad de los colaboradores, la medición precisa de la calidad del servicio, la percepción del cliente sobre la experiencia y la comprensión del público objetivo son factores clave para proporcionar un servicio excepcional.

Teorías de la calidad de servicio

(Meyer & Allen, 1991) propusieron un modelo teórico de calidad de servicio llamado "Compromiso Organizacional con el Cliente" (Organizational Commitment to the Customer), que se centra en la relación entre los empleados y los clientes en el contexto de la prestación de servicios. El modelo se basa en la premisa de que el compromiso de los empleados con la organización y con el cliente es un factor clave en la calidad del servicio que se proporciona.

El modelo de Meyer y Allen sostiene que el compromiso organizacional con el cliente se compone de tres componentes:

- **Afectivo:** el grado en que los empleados se sienten emocionalmente conectados con la organización y con los clientes, lo que les lleva a querer hacer un esfuerzo adicional para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- **Continuación:** el grado en que los empleados se sienten obligados a seguir trabajando para la organización y prestando servicios al cliente debido a factores como los costos de búsqueda de empleo o la inversión de tiempo y esfuerzo en el trabajo.
- **Normativo:** el grado en que los empleados perciben que es su deber trabajar para la organización y prestar servicios al cliente, debido a su compromiso con la ética y los valores de la empresa.

Meyer y Allen argumentan que cuanto mayor sea el compromiso organizacional con el cliente, mayor será la calidad del servicio que se proporciona. También sugieren que el compromiso organizacional con el cliente puede ser influenciado por factores como la satisfacción laboral, la calidad del liderazgo y la cultura organizacional.

(Zeithaml et al., 1993) propusieron el modelo de las "cinco brechas" (The Gap Model), que describe los principales factores que contribuyen a la calidad del servicio y las razones detrás de las brechas entre la percepción del cliente y la entrega del servicio real. El modelo se compone de cinco brechas o gaps:

- **Brecha de percepción del cliente:** la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene del servicio que se le proporciona.
- **Brecha de diseño del servicio:** la brecha entre lo que la organización cree que el cliente quiere y lo que realmente quiere el cliente.
- **Brecha de entrega del servicio:** la brecha entre lo que la organización promete y lo que se entrega en realidad.
- **Brecha de comunicación:** la brecha entre lo que la organización comunica a sus clientes y lo que realmente entrega.
- **Brecha de servicio al cliente:** la brecha entre lo que la organización piensa que está proporcionando a sus clientes y lo que los clientes realmente experimentan.

Este modelo destaca la importancia de comprender las expectativas del cliente y cómo se pueden cumplir a través del diseño y la entrega del servicio. Los autores sugieren que las organizaciones pueden mejorar la calidad del servicio cerrando estas brechas mediante la implementación de procesos de gestión de calidad del servicio y la medición constante de la satisfacción del cliente.

Importancia

La calidad de servicio es crucial para el éxito de cualquier organización y puede tener un gran impacto en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Aquí te menciono algunas de las razones por las que la calidad de servicio es importante:

Fidelización de clientes: La calidad de servicio es una de las principales razones por las que los clientes deciden volver a hacer negocios con una empresa. Si una empresa ofrece un servicio de alta calidad, los clientes estarán más satisfechos y serán más propensos a regresar en el futuro.

Diferenciación de la competencia: La calidad de servicio también puede ser una forma de diferenciar una empresa de su competencia. Si una empresa ofrece un servicio de alta calidad, los clientes pueden elegir esta empresa sobre otras opciones similares.

Generación de boca a boca positivo: Cuando los clientes están satisfechos con la calidad del servicio, es más probable que hablen positivamente de la empresa a sus amigos y familiares. Esto puede ayudar a generar publicidad positiva y atraer nuevos clientes.

Incremento en la rentabilidad: Los clientes satisfechos y fieles son más propensos a gastar más dinero en la empresa y a comprar productos o servicios adicionales. Esto puede ayudar a aumentar los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

Mejora de la imagen de la empresa: La calidad de servicio también puede mejorar la imagen de la empresa en general. Si una empresa ofrece un servicio de alta calidad, los clientes pueden percibir a la empresa como más profesional, confiable y orientada al cliente.

Características

- a) Las características de la calidad de servicio pueden variar dependiendo del autor y del contexto específico, pero aquí hay algunas características comunes de la calidad de servicio:
- b) **Fiabilidad:** Los clientes esperan que el servicio se proporcione de manera confiable y consistente en todas las interacciones. Esto significa que el servicio

debe cumplir con las expectativas del cliente y ser entregado en el momento y lugar acordados.

- c) Responsabilidad: Los clientes esperan que los proveedores de servicios sean responsables de sus acciones y asuman la responsabilidad por los errores o problemas que puedan surgir.
- d) Empatía: Los clientes esperan que los proveedores de servicios comprendan y se preocupen por sus necesidades individuales y proporcionen soluciones personalizadas que satisfagan esas necesidades.
- e) Tangibilidad: En algunos casos, los clientes pueden evaluar la calidad del servicio en función de aspectos tangibles, como la apariencia física del entorno de servicio, la apariencia y el comportamiento del personal, y otros elementos materiales que puedan ser importantes para la experiencia del cliente.
- f) Accesibilidad: Los clientes esperan que los servicios sean accesibles y fáciles de usar, ya sea a través de canales en línea o en persona. Esto puede incluir la capacidad de realizar transacciones rápidas y sin problemas o la disponibilidad de atención al cliente en momentos convenientes.
- g) Seguridad: Los clientes esperan que los proveedores de servicios garanticen la seguridad y protección de su información personal y financiera, así como la seguridad física en el entorno de servicio.

En general, la calidad del servicio se relaciona con la capacidad del proveedor de servicios para satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas en cada interacción.

Instrumentos

Existen varios instrumentos para medir la calidad de servicio, aquí mencionamos tres de ellos:

Heterogéneas dimensiones de SERVQUAL (Park et al., 2021): Es uno de los instrumentos de medición de calidad de servicio más populares, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. Se basa en la brecha entre las expectativas de los clientes y su percepción de la calidad del servicio que reciben. SERVQUAL se compone de un cuestionario que mide cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía y tangibilidad.

Mystery Shopping: Esta técnica implica enviar clientes "misteriosos" a una empresa para evaluar su calidad de servicio. Los clientes misteriosos pueden evaluar varios aspectos

del servicio, como la apariencia del personal, la calidad del producto y el tiempo de espera. Los resultados se recopilan y se utilizan para mejorar la calidad del servicio.

Encuestas de satisfacción del cliente: Las encuestas de satisfacción del cliente son un instrumento común para medir la calidad del servicio. Estas encuestas suelen incluir preguntas sobre la experiencia del cliente, la satisfacción con el servicio y las áreas que necesitan mejora. Las respuestas se recopilan y se utilizan para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.2.2. Satisfacción del cliente

(Kotler, 2007) sostiene que la satisfacción del cliente se refiere a la medida en que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas o superadas por la empresa en relación a sus productos o servicios. La satisfacción del cliente es un aspecto clave en la gestión empresarial y es un indicador importante de la calidad del servicio que se ofrece.

Una alta satisfacción del cliente es importante para cualquier empresa ya que puede llevar a clientes fieles y leales a largo plazo, lo que puede aumentar la rentabilidad y el éxito de la empresa. Por otro lado, una baja satisfacción del cliente puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación, lo que puede afectar negativamente la imagen de la empresa y su capacidad para atraer nuevos clientes.

Para medir la satisfacción del cliente, las empresas pueden utilizar diversas herramientas como encuestas, comentarios y revisiones de clientes, entre otras. Las empresas también pueden monitorear el comportamiento del cliente, como el número de devoluciones o quejas, para identificar problemas y mejorar la satisfacción del cliente.

Es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no es una medida estática y puede cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es importante para las empresas mantenerse enfocadas en la satisfacción del cliente y trabajar continuamente para mejorarla. Al hacerlo, las empresas pueden mejorar su reputación, fomentar la lealtad del cliente y aumentar el éxito a largo plazo.

Principio del formulario

Teorías de la satisfacción del cliente

Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, ha enfatizado en la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito de una empresa. En su enfoque, Kotler sostiene que la satisfacción del cliente es fundamental para la creación de valor y la fidelización del cliente.

Kotler sostiene que la satisfacción del cliente es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que realmente recibió. En otras palabras, si las expectativas del cliente son altas y la percepción de lo que recibió es baja, la satisfacción del cliente será baja. Por otro lado, si las expectativas del cliente son bajas y la percepción de lo que recibió es alta, la satisfacción del cliente será alta.

Kotler argumenta que la satisfacción del cliente no es suficiente para asegurar la lealtad del cliente, sino que se requiere de una satisfacción del cliente positiva y duradera. Por lo tanto, Kotler sugiere que las empresas deben buscar no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también superar sus expectativas para crear una experiencia de cliente excepcional.

Para lograr esto, Kotler propone que las empresas deben centrarse en la calidad del servicio, la empatía hacia el cliente, la creación de valor y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. También enfatiza en la importancia de la retroalimentación del cliente para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Philip Kotler en la satisfacción del cliente se enfoca en la creación de valor para el cliente, la fidelización y la creación de relaciones duraderas con los clientes a través de la satisfacción del cliente positiva y duradera.

David A. Aaker es un autor conocido por su enfoque en la gestión de la marca y la satisfacción del cliente. Aaker sostiene que la marca es un activo valioso para una empresa y que la satisfacción del cliente es esencial para construir y mantener una marca fuerte.

Aaker argumenta que la satisfacción del cliente es un factor clave para la construcción de una marca fuerte. Cuando los clientes están satisfechos con una empresa y sus productos o servicios, es más probable que compartan su experiencia positiva con otros y que sigan siendo leales a la marca en el futuro. Además, la satisfacción del cliente puede conducir a una mayor retención de clientes y a una reducción de la tasa de abandono de clientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa.

Para medir la satisfacción del cliente, Aaker propone el uso de encuestas y otros métodos de retroalimentación del cliente. También enfatiza en la importancia de la gestión de la calidad y la mejora continua de la experiencia del cliente para mantener y aumentar la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

En cuanto a la gestión de la marca, Aaker sostiene que la marca es un activo valioso que puede agregar valor a una empresa. La marca puede ayudar a diferenciar una empresa de sus competidores y a crear una conexión emocional con los clientes. Aaker enfatiza en la importancia de la gestión estratégica de la marca para maximizar su valor y asegurar su relevancia en el mercado.

En resumen, el enfoque de David A. Aaker se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente y la gestión de la marca. Aaker sostiene que la satisfacción del cliente es esencial para construir y mantener una marca fuerte y que la gestión estratégica de la marca es clave para maximizar su valor y asegurar su relevancia en el mercado.

Claes Fornell es un autor conocido por su enfoque en la medición de la satisfacción del cliente y su relación con el desempeño empresarial. Fornell ha desarrollado un modelo de medición de la satisfacción del cliente que se ha utilizado ampliamente en la investigación y en la práctica empresarial.

El modelo de medición de la satisfacción del cliente de Fornell se basa en la idea de que la satisfacción del cliente es un constructo multidimensional que puede medirse a través de múltiples atributos y factores. Fornell ha desarrollado un modelo de medición que utiliza una escala de satisfacción de siete puntos y mide la satisfacción del cliente en tres dimensiones: satisfacción con el producto o servicio, satisfacción con la empresa y satisfacción con el entorno de la empresa.

Fornell sostiene que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva con el desempeño empresarial. Cuando los clientes están satisfechos con una empresa y sus productos o servicios, es más probable que vuelvan a hacer negocios con la empresa y que recomienden la empresa a otros. Esto puede conducir a una mayor retención de clientes, mayores ventas y una mejor reputación empresarial.

Además, Fornell sostiene que la satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad y la eficiencia empresarial. Cuando los clientes están satisfechos, esto puede indicar que la empresa está cumpliendo con sus expectativas y entregando productos y servicios de alta calidad. Por lo tanto, la satisfacción del cliente puede utilizarse como un indicador de la calidad y la eficiencia empresarial y puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y a impulsar la mejora continua.

En resumen, el enfoque de Claes Fornell se centra en la medición de la satisfacción del cliente y su relación con el desempeño empresarial. Fornell sostiene que la satisfacción del cliente es un constructo multidimensional que puede medirse a través de múltiples atributos y factores y que tiene una relación positiva con la retención de clientes, las ventas y la reputación empresarial. Además, Fornell argumenta que la satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad y la eficiencia empresarial.

Importancia

La satisfacción del cliente es importante por varias razones:

Fidelización de clientes: Los clientes satisfechos son más propensos a volver a hacer negocios con la empresa y a recomendarla a otros, lo que aumenta la fidelización de los clientes y, en última instancia, puede aumentar los ingresos de la empresa.

Reducción de costos: Los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de devolver los productos o servicios y de presentar quejas, lo que reduce los costos de la empresa en términos de reposición de productos, devoluciones y reparaciones.

Mejora de la imagen de la empresa: Los clientes satisfechos pueden ayudar a mejorar la imagen de la empresa mediante la transmisión de comentarios positivos a sus amigos, familiares y conocidos.

Diferenciación de la competencia: La satisfacción del cliente puede ser una forma en que las empresas se diferencien de sus competidores, especialmente en industrias donde los productos y servicios son similares.

Aumento de la rentabilidad: Los clientes satisfechos son más propensos a comprar productos adicionales y a gastar más dinero en cada compra, lo que puede aumentar la rentabilidad de la empresa.

Dimensiones

Existen varias dimensiones o características que se consideran importantes en la satisfacción del cliente. A continuación, se mencionan algunas de las más comunes:

- a) **Calidad del producto o servicio:** La calidad del producto o servicio es una de las dimensiones más importantes de la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que el producto o servicio que reciben sea de alta calidad y cumpla con sus expectativas.

- b) Precio: El precio del producto o servicio es otra dimensión importante de la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que el precio sea justo y razonable en relación con la calidad del producto o servicio que reciben.
- c) Tiempo de entrega: El tiempo de entrega del producto o servicio es otra dimensión importante de la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que el producto o servicio sea entregado en el plazo prometido y de manera oportuna.
- d) Atención al cliente: La atención al cliente es una dimensión importante de la satisfacción del cliente. Los clientes esperan recibir un buen servicio y que sus necesidades sean atendidas de manera eficiente y efectiva.
- e) Comunicación: La comunicación entre la empresa y el cliente es otra dimensión importante de la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que la empresa les proporcione información clara y precisa sobre el producto o servicio y cualquier problema o situación que pueda surgir.
- f) Confianza y seguridad: Los clientes esperan que la empresa les proporcione un producto o servicio seguro y confiable, así como proteger su información personal.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

3.1.1. Tipo de estudio y diseño

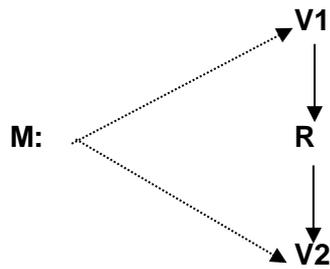
Tipo y enfoque de estudio

El tipo de investigación utilizado en esta investigación es cuantitativo y explicativo. La investigación cuantitativa se basa en la recopilación de datos numéricos y su posterior análisis estadístico, en este caso, sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por otro lado, la investigación explicativa busca identificar las causas y relaciones entre variables, es decir, cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. En conjunto, esta investigación emplea un enfoque cuantitativo y explicativo para analizar y explicar los datos recopilados y sus relaciones, con el objetivo de entender mejor cómo mejorar la satisfacción del cliente a través de una mejora en la calidad del servicio ofrecido.

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado en esta tesis es no experimental y de corte transversal. El enfoque no experimental se refiere a que no se manipulan variables ni se controla el entorno en el que se recopilan los datos, sino que se observan y miden las variables tal como se presentan en la realidad. Por otro lado, el corte transversal implica que los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo, sin hacer seguimiento a los mismos individuos o variables a lo largo del tiempo.

En conjunto, el diseño de investigación no experimental y de corte transversal utilizado en esta tesis se enfoca en medir y analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un momento específico en el tiempo. A través de la recopilación de datos numéricos y su posterior análisis estadístico, se busca entender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, sin la manipulación intencional de variables ni la realización de experimentos controlados.



Donde:

M: Muestra

V1: Variable1 (Calidad de servicio)

R: Relación

V2: Variable 2 (Satisfacción del cliente)

3.1.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de las empresas ferreterías que se enfocan en la venta de materiales de construcción y acabados del distrito de Tumbes.

Muestra

Según lo señalado por Cortés y Iglesias (2004), una muestra puede ser definida como un conjunto parcial de la población utilizado para analizar las características de la población completa. En otras palabras, se parte de un fragmento de la población para poder generalizar los resultados al total de la población. (p.90).

La muestra de esta investigación estuvo integrada por los clientes de 7 ferreterías que son pequeñas empresas (más de 10 trabajadores) dedicadas a la venta de materiales de construcción y acabados del distrito de Tumbes

Tabla 1*Empresas de la muestra de clientes*

Nombre de la empresa	Número de RUC	Domicilio Fiscal
COMERCIAL SOLEDAD RUIZ EMPRESA I.R.L.	20409346856	AV. MARISCAL CASTILLA NRO. 201 TUMBES - TUMBES - TUMBES
NEGOCIOS KAMALEONS.GI S.R.L.	20603086555	AV. MARISCAL CASTILLA NRO. 109 TUMBES - TUMBES - TUMBES
CORPORACION PERUANA DE COMERCIALIZ SAC	20132714704	CAL.PIURA NRO. 1019 URB. CERCADO TUMBES - TUMBES - TUMBES
ASDICAR CONSTRUCCIONES GENERALES E.I.R.L.	20409244930	JR. JAEN NRO. 104 BARRIO EL MILAGRO TUMBES - TUMBES - TUMBES
ROQUE CONSTRUCCIONES EIRL	20409214356	MZA. 18 LOTE. 22 URB. TOMAS ARIZOLA 2 ETAPA TUMBES - ZARUMILLA - AGUAS VERDES
ROQUE PLACA CENTER E.I.R.L.	20605807535	PJ. ALIPIO ROSALES NRO. 116 INT. A BAR. BELLAVISTA TUMBES - TUMBES - TUMBES
COMERCIAL OCHOA'S HNOS E.I.R.L.	20601760011	MZA. J LOTE. 10 A.H. CIUDADELA DE NOE TUMBES - TUMBES - TUMBES

Fuente: Municipalidad provincial de Tumbes 2023.

Tamaño de muestra

El tamaño de muestra la calculamos con la fórmula de proporción cuando no se conoce la población fue de 384 y su cálculo se presenta a continuación:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z²: 1.96 nivel de confianza del 95 %

p: Probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1 – p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 384 clientes de las Empresas Ferreteras del distrito de Tumbes 2023

3.1.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación es la encuesta. La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de una muestra de individuos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas. En este caso, se ha utilizado la encuesta para obtener información sobre la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio y su satisfacción en relación con este.

Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó parte del cuestionario Servqual (Park et al., 2021) específicamente las preguntas de las dimensiones fiabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad adaptándolas hacia las empresas ferreteras. Además, se agregó las dimensiones de precio y competencia como componentes de la calidad de servicio. Y para medir la satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario elaborado por Lee & Moghavvemi, (2015) y se adaptó las preguntas dirigidas a empresas ferreteras. Las preguntas se presentan en escala de Likert de 5 opciones que va de totalmente desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Procedimientos

Se solicitó permiso a los responsables de las empresas ferreteras para poder ingresar a realizar la aplicación del cuestionario. A los clientes se les explicó la finalidad del estudio, así como su forma de llenado y la confidencialidad que se aplicara a la información proporcionada por ellos para el procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de información

Se tabuló las encuestas en Excel, después se exportará a spss para realizar las estadísticas descriptivas como la media, desviación estándar y tabla de frecuencias. También se calculó las correlaciones tanto su magnitud y su direccionamiento ya sea positiva o negativa, así como la prueba de hipótesis, donde el p valor nos permitirá contrastar la hipótesis planteada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

Para el objetivo general: Determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023

Tabla 2

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023

	Satisfacción del cliente			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Calidad de Medio servicio	0	2	29	31
	0,0%	40,0%	7,7%	8,1%
Alto	1	3	349	353
	100,0%	60,0%	92,3%	91,9%
	1	5	378	384
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023

Se muestra en la tabla 2 que la mayoría de los clientes (91,9%) calificaron la calidad de servicio como "alto" y mostraron una alta satisfacción. Esto sugiere que la calidad del servicio proporcionado ha sido satisfactoria para la mayoría de los clientes.

Los clientes que calificaron la calidad de servicio como medio mostraron una satisfacción mixta, con un porcentaje significativo (60%) que no se siente completamente satisfecho. Esto sugiere que hay áreas específicas en las que se debe mejorar la calidad del servicio para lograr una satisfacción más consistente.

No hubo clientes que calificaran la calidad del servicio como bajo. Esto indica que la calidad del servicio ha sido lo suficientemente buena como para evitar una baja satisfacción entre los clientes.

Prueba de hipótesis para el objetivo general:

Tabla 3*Correlación calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023

Se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente que se muestra en la tabla 3 es de 0.653; muestra una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando que a medida que la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente tiende a aumentar. El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto significa que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ellas.

Para el objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre los elementos Tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes – 2023.

Tabla 4:

Relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes – 2023.

		Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Tangibilidad	Medio	0 0,0%	3 60,0%	112 29,6%	115 29,9%
	Alto	1 100,0%	2 40,0%	266 70,4%	269 70,1%
		1	5	378	384
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023

La mayoría de los clientes (70,1%) calificaron la tangibilidad como alta y mostraron una alta satisfacción como se muestra en la tabla 4. Esto sugiere que la percepción de la calidad de los aspectos tangibles del servicio ha sido positiva para la mayoría de los clientes. Los clientes que calificaron la tangibilidad como medio mostraron una satisfacción mixta, con un porcentaje considerable (60%) que calificó la satisfacción como medio. Esto indica que hay margen para mejorar los aspectos tangibles del servicio para lograr una mayor satisfacción de los clientes.

No hubo clientes que calificaran la tangibilidad como baja. Esto sugiere que los aspectos tangibles del servicio proporcionado han sido suficientemente satisfactorios para evitar una baja satisfacción entre los clientes.

Prueba de hipótesis, para el objetivo específico 1: Los elementos Tangibles del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 5:

Correlación elementos tangibles y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023.

Según los resultados que se presentan en la tabla 5, el coeficiente de correlación de Spearman entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente es de 0.433. Esta correlación positiva indica que existe una relación moderada entre la tangibilidad (es decir, la apariencia física o los aspectos concretos de un producto o servicio) y la satisfacción del cliente. A medida que la tangibilidad aumenta, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, aunque la relación no es tan fuerte como en el caso anterior de la calidad de servicio. El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto implica que la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ellas.

Para el objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Tabla 6:

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Empatía Medium	0	1	57	58
	0,0%	20,0%	15,1%	15,1%
High	1	4	321	326
	100,0%	80,0%	84,9%	84,9%
	1	5	378	384
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

La mayoría de los clientes (84,9%) como se muestra en la tabla 6, calificaron la empatía como alta y mostraron una alta satisfacción. Esto sugiere que la percepción de la empatía del personal o la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades de los clientes ha sido positiva para la mayoría de los clientes.

Los clientes que calificaron la empatía como medio mostraron una satisfacción mixta, con un porcentaje considerable (80%) que calificó la satisfacción como medio. Esto indica que hay margen para mejorar la empatía y comprensión del personal para lograr una mayor satisfacción de los clientes.

No hubo clientes que calificaran la empatía como baja. Esto sugiere que la empatía y la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente han sido suficientemente satisfactorias para evitar una baja satisfacción entre los clientes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Tabla 7:

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

La tabla 7, muestra una correlación positiva moderada, siendo el coeficiente de correlación de Spearman entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de 0.449. Esto indica que existe una relación moderada entre la empatía (es decir, la capacidad de comprender y responder a las necesidades y emociones del cliente) y la satisfacción del cliente ferretero.

A medida que aumenta la empatía, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, aunque nuevamente esta relación no es tan fuerte como la correlación observada en la calidad de servicio.

Significancia estadística: El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ellas.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 8:

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

		Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Fiabilidad Medium	Recuento	0	0	20	20
	% dentro de Satisfacción del cliente	0,0%	0,0%	5,3%	5,2%
High	Recuento	1	5	358	364
	% dentro de Satisfacción del cliente	100,0%	100,0%	94,7%	94,8%
Total	Recuento	1	5	378	384
	% dentro de Satisfacción del cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023.

En la tabla 8, se muestra que la mayoría de los clientes (94,8%) calificaron la fiabilidad como alta y mostraron una alta satisfacción. Esto sugiere que la percepción de la fiabilidad del producto o servicio ha sido positiva para la mayoría de los clientes.

No hubo clientes que calificaran la fiabilidad como baja. Esto indica que la fiabilidad del producto o servicio proporcionado ha sido suficientemente satisfactoria para evitar una baja satisfacción entre los clientes.

No se registraron clientes que calificaran la fiabilidad como medio. Esto podría indicar que la categoría medio puede no ser relevante en este contexto o que los clientes no perciben un nivel intermedio de fiabilidad.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 9:

Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023.

La tabla 9, muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad es de 0.478. Esto indica que existe una relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad. A medida que aumenta la fiabilidad percibida por el cliente, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar.

Significancia estadística: El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ambas.

Para el objetivo específico 4: Identificar la relación que existe entre la competencia personal del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 10:

Relación que existe entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

		Satisfacción del cliente			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Competencia del trabajador	Medium	Recuento 1	4	69	74
		% dentro de Satisfacción del cliente 100,0%	80,0%	18,3%	19,3%
	High	Recuento 0	1	309	310
		% dentro de Satisfacción del cliente 0,0%	20,0%	81,7%	80,7%
		Recuento 1	5	378	384
	Total	% dentro de Satisfacción del cliente 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

En la tabla 10, se muestra que la mayoría de los clientes (80,7%) calificaron la competencia del trabajador como alta y mostraron una alta satisfacción. Esto sugiere que la percepción de la competencia del trabajador ha sido positiva para la mayoría de los clientes.

Un número significativo de clientes (18,3%) calificó la competencia del trabajador como alta a pesar de haber experimentado una satisfacción baja o media. Esto podría indicar que, aunque consideran que el trabajador es competente, otros aspectos pueden influir en su nivel de satisfacción.

Hubo clientes que calificaron la competencia del trabajador como baja o medio. Estos resultados destacan la importancia de mejorar la competencia del personal para garantizar una mayor satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: Identificar la relación que existe entre la competencia personal del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 11:

Correlación entre competencia del trabajador y satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente	Competencia del trabajador
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Competencia del trabajador	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023.

Podemos apreciar en la tabla 11, que el coeficiente de correlación de Spearman entre la Satisfacción del Cliente y la Competencia del Trabajador es de 0.642. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. A medida que aumenta la competencia percibida de los trabajadores, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar de manera significativa. Significancia estadística: El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación entre la satisfacción del cliente y la

competencia del trabajador no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ambas.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el precio del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 12: *Relación entre el precio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.*

		Satisfacción del cliente				
Precio			Bajo	Medio	Alto	Total
Low	Recuento		0	1	0	1
	% dentro de Satisfacción del cliente		0,0%	20,0%	0,0%	0,3%
	Medium	Recuento	0	3	108	111
	% dentro de Satisfacción del cliente		0,0%	60,0%	28,6%	28,9%
High	Recuento		1	1	270	272
	% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)		100,0%	20,0%	71,4%	70,8%
	Recuento		1	5	378	384
	% dentro de Satisfacción del cliente		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.

En la tabla 12, podemos apreciar que la mayoría de los clientes (70,8%) calificaron el precio como alto y mostraron una alta satisfacción. Esto sugiere que los clientes están dispuestos a pagar un precio más elevado y aun así se sienten satisfechos con el producto o servicio que reciben.

No se registraron clientes que calificaran el precio como bajo en la mayoría de las categorías. Esto podría indicar que los clientes no perciben un precio bajo como un factor determinante para su satisfacción.

Un número significativo de clientes (28,6%) calificó el precio como alto a pesar de haber experimentado una satisfacción baja o media. Esto podría indicar que el precio influye en su nivel de satisfacción, y un precio más bajo podría resultar en una mayor satisfacción.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el precio del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.

Tabla 13

Correlación entre precio y satisfacción del cliente

			Precio	Satisfacción
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Satisfacción	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Fuente: Encuesta a los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes,2023.

Según la tabla 14, se puede apreciar que el coeficiente de correlación de Spearman entre el Precio y la Satisfacción es de 0.542. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte entre estas dos variables de estudio.

A medida que los precios son más competitivos, la satisfacción del cliente tiende a disminuir en cierta medida. El valor de p (Sig. bilateral) es 0.000 para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación entre el precio y la satisfacción del cliente no se debe al azar, sino que hay una asociación real entre ambas variables.

4.2. Discusión de Resultados

Para el objetivo general. Determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Los resultados obtenidos demostraron que, si existe una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023, teniendo un Rho de Spearman de 0.653 y un nivel de significancia menor a un p-valor del 0.05 aprobando la hipótesis de estudio.

Estos resultados son similares a lo que encontró Casimiro Medina, (2018) donde también corroboro que la calidad de servicio incide de forma positiva y significativa (0.625 y p-valor 0.00).

Estos hallazgos confirman la hipótesis de estudios; donde las empresas ferreteras deben implementar una calidad de servicio optimo que genere una satisfacción del cliente conllevando a la lealtad de estos.

Para el objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre los elementos Tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Los hallazgos demuestran que si existe una relación positiva moderada entre los elementos tangibles del servicio de los clientes de las empresas ferreteras teniendo un Rho de Spearman de 0.433 y un nivel de significancia menor a un p-valor del 0.05 aprobando la hipótesis de estudio.

Estos resultados son consistentes con el estudio realizado por Agüero Voter & Miguel Salazar, (2019) donde determino que la variabilidad de la satisfacción

del cliente es explicada por la calidad de servicio siendo esta relación muy significativa. Esto comprueba que tener instalaciones y distribución física adecuadas contribuye en la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Se corrobora que la empatía era un predictor de la satisfacción del cliente con Rho de Spearman de 0.449 siendo esta relación positiva moderada.

Estos resultados se alinean a lo encontrado por Arrunátegui Castillo, (2018) donde la empatía tenía niveles altos de aceptación. Por lo tanto, se puede inferir que los empleados que son amables y corteses con los clientes producen satisfacción en los clientes.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Los resultados demostraron que entre la confiabilidad del servicio de las empresas ferreteras y la satisfacción de los clientes existe una relación positiva moderada con un Rho de Spearman 0.478.

Estos resultados son semejantes a los hallazgos obtenidos por el investigador (Canales Carrasco, 2023b) que demostró que la confiabilidad estaba correlacionada con la satisfacción del cliente con un r de Pearson de 0.459 y un p valor de 0.00. Por lo que se corrobora la teoría de la calidad de servicio de Cronin & Taylor, (1994) que sostiene que un servicio que es de calidad debe ofrecer altos niveles de fiabilidad para que genere satisfacción al cliente y lealtad.

Para el objetivo específico 4: Identificar la relación que existe entre la competencia personal del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas

ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Se comprobó que los empleados competentes generan satisfacción en los clientes, donde la competencia del personal explicaba el 64.2% de la variabilidad de la satisfacción del cliente siendo esta relación muy alta con un p valor de 0.000. Los resultados también demostraron que entre la competencia personal del servicio y la satisfacción de los clientes ferreteros, existe una relación positiva fuerte con un Rho de Spearman 0.642.

Estos resultados se confirman con el estudio realizado por (Olaya Luna, 2018) donde determino que la competencia del personal inflúan en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera. Estos hallazgos que el personal cuando es competente puede brindar mejor asesoramiento, resolver problemas y atender oportunamente a los clientes logrando esto satisfacer a los clientes.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación que existe entre el precio del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes, 2023.

Los precios competitivos producen satisfacción en los clientes, fue lo que demostró esta investigación donde la relación fue positiva fuerte y significativa (rho de spearman de 0.542 y p valor 0.000).

Estos resultados son similares a lo encontrado por: Durand Hilario, (2020) donde comprobó que los precios tenían una relación positiva y significativa en la satisfacción de los clientes.

Por ello es indispensable que las empresas busquen formas de establecer variedad de precios, ofertas y precios más competitivos para que los cliente se sientan satisfechos.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva fuerte con Rho de Spearman de 0.653; entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes,2023.
2. Se estableció que existe una relación positiva moderada con Rho de Spearman de 0.433, entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente empresas ferreteras del distrito de Tumbes,2023.
3. Se identificó que existe una relación positiva moderada con Rho de Spearman de 0.449; entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023.
4. Se determinó que existe una relación positiva moderada con Rho de Spearman de 0.478, entre la confiabilidad y seguridad del servicio y la satisfacción del cliente empresas ferreteras del distrito de Tumbes,2023.
5. Se identificó que existe una relación positiva fuerte con Rho de Spearman de 0.642; entre la competencia personal del servicio y la satisfacción del cliente empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023.
6. Se determinó que existe una relación positiva fuerte con Rho de Spearman de 0.542, entre el precio del servicio y la satisfacción del cliente empresas ferreteras del distrito de Tumbes,2023.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023, deben implementar una calidad de servicio optimo que genere una satisfacción conllevando a la lealtad del cliente.
2. Los elementos tangibles del servicio de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023, deben tener mayor visualización, limpieza, mejor presentación y comunicación que permitan una mayor satisfacción al cliente ferretero.
3. Mejorar la empatía del servicio (solución de problemas, amabilidad, educación) de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes2023, para obtener una mayor satisfacción del cliente.
4. Implementar una política de confiabilidad y seguridad del servicio al cliente (calidad del producto, información, ordenamiento y seguridad) de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023, que permitan incrementar la satisfacción del cliente.
5. Mejorar la competencia personal del servicio(productos de calidad, asesoramiento, solución de problemas, tiempo de atención) de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023, cuyo objetivo sea la satisfacción del cliente . 23.

6. Se recomienda que las empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023, mantengan precios competitivos y ambientes modernos con promociones permanentes que permitan una mayor satisfacción de los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero Voter, M. E., & Miguel Salazar, M. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente del casino New York, 2018. *Universidad Inca Garcilaso de La Vega*.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4272#.ZCltmNsO2hE.mendeley>
- Arrunátegui Castillo, M. M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19018#.ZCivHOSPxOI.mendeley>
- Canales Carrasco, M. (2023a). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), Tumbes, Perú, 2021. *Universidad Nacional de Tumbes*.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64004>
- Canales Carrasco, M. (2023b). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), Tumbes, Perú, 2021. *Universidad Nacional de Tumbes*.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64004>
- Casimiro Medina, F. de M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33203#.ZC14cNqvy28.mendeley>
- Céspedes Silva, M. V. (2022). Calidad del servicio educativo y satisfacción de los graduados de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Tumbes, 2010 - 2018. *Universidad Nacional de Tumbes*.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63714>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Durand Hilario, K. (2020). Precio y satisfacción de los clientes en la empresa AFC IMPORT SAC, Independencia 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53365>
- Indecopi. (2021). *Publicaciones digitales - Indecopi*.
<https://www.indecopi.gob.pe/en/publicaciones-digitales>

- INEI. (n.d.). *INEI - Avance Económico Departamental Marzo 2022*. Retrieved March 29, 2023, from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1851/tumbes.htm
- Kotler, P. (2007). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8.
- Lopez Clavijo, R. S., & Preciado Severino, A. H. (2018). Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018. *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/239>
- Merchán Moreira, J. A. (2021). Calidad de servicio de salud y satisfacción de los pacientes con discapacidad del centro de salud tipo B Huambaló – Ambato, Ecuador 2019. *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2480>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Municipalidad Provincial de Tumbes. (2023). *Municipalidad Provincial de Tumbes*. https://www.munitumbes.gob.pe/muni20232026/solicitado_informacion/
- Olaya Luna, R. D. (2018). Desempeño por competencias y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018". *Universidad Nacional de Tumbes*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/229>
- Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(1–2). <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Quispe Arroyo, A. G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24818>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Santamaria Castellanos, O. L. (2017). "Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia." <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

VIII. ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	Hipótesis General:	Objetivo General:	Variable 01: Calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> · Elementos Tangibles · Empatía · Confiabilidad y seguridad · competencia del personal · Precio 	<p>Tipos de Investigación: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental transversal</p> <p>Población: Se determino de las ferreterías de la tabla1</p> <p>Muestra: 384 clientes de empresas ferreteras del distrito de Tumbes 2023.</p> <p>Técnicas: Encuesta por cuestionario</p>
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.	Determinar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes – 2023.			
Problemas Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivos Específicos			
P.E. 1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023?	H.E. 1: Existe una relación positiva entre los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	O. E. 1: Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes – 2023.			

P.E. 2: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023?	H.E. 2: Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	O.E. 2: Identificar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.			
P.E. 3: ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y seguridad y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023?	H.E. 3: Existe una relación positiva entre la confiabilidad y seguridad y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	O.E. 3: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	Variable 02: Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	
P.E. 4: ¿Qué relación existe entre la competencia personal y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023?	H.E. 4: Existe una relación positiva entre la competencia personal y satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.	O.E. 4: Identificar la relación que existe entre la competencia personal del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.			

<p>P.E. 5: ¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023?</p>	<p>H.E. 5: Existe una relación positiva entre el precio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.</p>	<p>O.E. 5: Determinar la relación que existe entre el precio del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito Tumbes - 2023.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 2:

Operacionalización de las variables

	Dimensión	Ítems	
Variable 1: Calidad de servicio	Fiabilidad y seguridad	La empresa ferretera dispone del producto y la cantidad que necesitas	
	Fiabilidad y seguridad	La empresa ferretera entrega todos los productos solicitados en la cantidad y calidad correctas.	Escala: Ordinal
	Fiabilidad y seguridad	La empresa ferretera proporciona información actualizada y precisa sobre los productos y sus precios.	
	Fiabilidad y seguridad	La seguridad física en la ferretería es adecuada.	
	Tangibilidad	La tienda ferretera tiene una disposición organizada y limpia de los productos en sus estantes.	
	Tangibilidad	La empresa ferretera utiliza etiquetas claras y precisas para identificar los productos y sus precios.	
	Tangibilidad	Los productos que se venden en la ferretería tienen un aspecto limpio y presentable.	
	Tangibilidad	La empresa ferretera es visualmente atractiva.	
	Tangibilidad	Los empleados de la empresa ferretera están bien presentables y limpios.	
	Empatía	El personal de la ferretería es amable y educado.	
	Empatía	El personal de la ferretería sabe escuchar y resolver las quejas de los clientes.	
	Empatía	El personal de la ferretería es cortés al atender las quejas de los clientes.	
	Precio	La ferretería ofrece una amplia variedad de productos con diferentes precios de acuerdo a tu necesidad.	

	Precio	Los precios de los productos que ofrece la ferretería son competitivos en comparación a otras ferreterías del mercado.	
	Precio	La ferretería ofrece descuentos por volumen u otras promociones.	
	Competencia del personal	Personal de la ferretería es capaz de explicar los productos sus características y aplicación	
	Competencia del personal	Los consejos y recomendaciones del personal de la ferretería resolvieron mi problema/coincidieron con mis necesidades	
	Competencia del personal	Personal de la ferretería fue capaz de realizar transacciones inmediatamente o en un corto período de espera	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	La atención y productos de la ferretería cumplen con mis expectativas	
	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la ferretería	
	Satisfacción del cliente	Hice lo correcto cuando elegí esta ferretería	
	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la calidad de la ferretería	Escala: Ordinal

Adaptación del Instrumento de Servqual (Lee & Moghavvemi, 2015; Park et al., 2021)

Anexo 3:

Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Estimado encuestado; el presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre la investigación titulada: Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras del distrito de Tumbes, 2023: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

Edad: _____

Cargo: _____

Sexo: M

F

		Alternativas				
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Confiabilidad y seguridad						
1	La empresa ferretera dispone del producto y la cantidad que necesitas					
2	La empresa ferretera entrega todos los productos solicitados en la cantidad y calidad correctas.					
3	La empresa ferretera proporciona información actualizada y precisa sobre los productos y sus precios.					
5	La seguridad física en la ferretería es adecuada.					
Tangibilidad						
6	La tienda ferretera tiene una disposición organizada y limpia de los productos en sus estantes.					
7	La empresa ferretera utiliza etiquetas claras y precisas para identificar los productos y sus precios.					
8	Los productos que se venden en la ferretería tienen un aspecto limpio y presentable.					
9	La empresa ferretera es visualmente atractiva.					

10	Los empleados de la empresa ferretera están bien presentables y limpios.					
Empatía						
11	El personal de la ferretería es amable y educado.					
12	El personal de la ferretería sabe escuchar y resolver las quejas de los clientes.					
13	El personal de la ferretería es cortés al atender las quejas de los clientes.					
Precio						
14	La ferretería ofrece una amplia variedad de productos con diferentes precios de acuerdo con tu necesidad.					
15	Los precios de los productos que ofrece la ferretería son competitivos en comparación a otras ferreterías del mercado.					
16	La ferretería ofrece descuentos por volumen u otras promociones.					
Competencia del personal						
17	Personal de la ferretería es capaz de explicar los productos sus características y aplicación					
18	Los consejos y recomendaciones del personal de la ferretería resolvieron mi problema/coincidieron con mis necesidades					
19	Personal de la ferretería fue capaz de realizar transacciones inmediatamente o en un corto período de espera					
Satisfacción del cliente						
20	La atención y productos de la ferretería cumplen con mis expectativas					
21	Estoy satisfecho con la ferretería					
22	Hice lo correcto cuando elegí esta ferretería					
23	Estoy satisfecho con la calidad de la ferretería					

Fuente: Adaptación del Instrumento de Servqual (Lee & Moghavvemi, 2015; Park et al., 2021)