

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería**  
**Jherson, Distrito Nuevo Chimbote-2024**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

**Autora:**

**Morales Zavaleta, Liliana Sandra**

**Código Orcid-0009 - 0009 - 7213 - 0924**

**Asesor:**

**Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Código Orcid- 0000 – 0001 – 5509 - 4460**

**CHIMBOTE - PERÙ**

**2024**

## INDICE

Indice General .....	i
Indice De Tablas.....	ii
Índice de figuras .....	iii
Palabra clave: .....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción.....	1
2. Metodología .....	21
3. Resultados.....	23
4. Analisis y discusion .....	47
5. Conclusiones y recomendaciones .....	51
6. Referencias bibliograficas .....	53
7. Anexos y apèndices .....	59

## Índice de Tablas

N.º	Pág.
<b>Tabla 1:</b> ¿La ferretería cuenta con un buen horario?	23
<b>Tabla 2:</b> ¿El personal que me atiende, me entiende sobre lo que necesito?	24
<b>Tabla 3:</b> ¿Me brindan el producto que solicito?	25
<b>Tabla 4:</b> ¿Mi pedido llega en el tiempo asignado?	26
<b>Tabla 5:</b> ¿La ferretería cuenta con buena ubicación?	27
<b>Tabla 6:</b> ¿El personal que me atiende está capacitado?	28
<b>Tabla 7:</b> ¿Se le atiende de manera rápida en la ferretería?	29
<b>Tabla 8:</b> ¿Cuándo realizo algún reclamo, dan solución de manera rápida?	30
<b>Tabla 9:</b> ¿La ferretería cuenta con buena infraestructura?	31
<b>Tabla 10:</b> ¿La ferretería brinda folletos informativos de los nuevo productos?	32
<b>Tabla 11:</b> ¿Considera que los productos están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido?	33
<b>Tabla 12:</b> ¿El personal se identifica mediante su uniforme y credencial?	34
<b>Tabla 13:</b> ¿El personal que lo atiende se esmera por atenderlo?	35
<b>Tabla 14:</b> ¿Acude a la ferretería porque los productos que se le ofrece tienen garantía?	36
<b>Tabla 15:</b> ¿Reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece?	37
<b>Tabla 16:</b> ¿Acudo a la ferretería por sus precios?	38
<b>Tabla 17:</b> ¿Compra en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra?	39
<b>Tabla 18:</b> ¿Acudo a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía?	40
<b>Tabla 19:</b> ¿El personal sabe explicar de forma clara a sus dudas?	41
<b>Tabla 20:</b> ¿Considera que los servicios que le ofrece la ferretería es de calidad?	42
<b>Tabla 21:</b> ¿El personal que me atiende me da confianza cuando me asesora?	43
<b>Tabla 22:</b> ¿La ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos?	43
<b>Tabla 23:</b> ¿Los medios de pago que utiliza la ferretería me da confianza?	43
<b>Tabla 24:</b> Correlación entre variables	43

## Índice de figuras

Fig. 1	¿La ferretería cuenta con un buen horario?	23
Fig. 2	¿El personal que me atiende, me entiende sobre lo que necesito?	24
Fig. 3	¿Me brindan el producto que solicito?	25
Fig. 4	¿Mi pedido llega en el tiempo asignado?	26
Fig. 5	¿La ferretería cuenta con buena ubicación?	27
Fig. 6	¿El personal que me atiende está capacitado?	28
Fig. 7	¿Se le atiende de manera rápida en la ferretería?	29
Fig. 8	¿Cuándo realizo algún reclamo, dan solución de manera rápida?	30
Fig. 9	¿La ferretería cuenta con buena infraestructura?	31
Fig.10	¿La ferretería brinda folletos informativos de los nuevo productos?	32
Fig.11	¿Considera que los productos están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido?	33
Fig.12	¿El personal se identifica mediante su uniforme y credencial?	34
Fig.13	¿El personal que lo atiende se esmera por atenderlo?	35
Fig.14	¿Acude a la ferretería porque sabe que los productos que se le ofrece tienen garantía?	36
Fig.15	¿Reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece?	37
Fig.16	¿Acudo a la ferretería por sus precios?	38
Fig.17	¿Compra en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra?	39
Fig.18	¿Acudo a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía?	40
Fig.19	¿El personal sabe explicar de forma clara a sus dudas?	41
Fig.20	¿Considera que los servicios que le ofrece la ferretería es de calidad?	42
Fig.21	¿El personal que me atiende me da confianza cuando me asesora?	43
Fig.22	¿La ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos?	22
Fig.23	¿Los medios de pago que utiliza la ferretería me da confianza?	

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Calidad del servicio, satisfacción de los clientes
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Service quality, customer satisfaction
<b>Especialidad</b>	Administration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote-2024**" del (a) estudiante: **MORALES ZAVALETA LILIANA SANDRA**, identificado(a) con Código N° **1110100860**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **27%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson,  
Distrito Nuevo Chimbote-2024**

## Resumen ok

En este estudio buscó explicar si la calidad del servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024. Para el arribo de la información se acudió a técnicas e instrumentos de una investigación descriptiva, correlacional, donde busca medir el nivel de asociación que hay entre las variables mencionadas. Estos instrumentos fueron validados por el juicio de expertos y para garantizar la confiabilidad de la información se dio mediante el Alfa de Cronbach, que luego fueron aplicado a una muestra de 155 clientes, extraído de una población de 520 clientes frecuentes de la ferretería, por medio de la encuesta, donde la información se procesó y ordenó, manteniendo un enfoque cuantitativo, a cada tabla y figura respectiva, para realizar un mejor análisis y arribar a nuevo conocimiento científico, en relación a la problemática planteada.

Concluimos que existe una correlación positiva entre calidad y servicio y la satisfacción, por tener como resultado mediante el coeficiente Rho Spearman de  $r=,690^{**}$  y una significancia de  $p=0,000$ , siendo menor a 0,05. Donde esto determina que hay una correlación muy significativa, dando sustento a la hipótesis ya que es tal como se planteó.

## **Abstract**

In this study, it sought to explain whether the quality of the service is related to the satisfaction of the clients of the Jherson Hardware Store, in the District of Nuevo Chimbote-2024. To obtain the information, techniques and instruments of a descriptive, correlational research were used. where it seeks to measure the level of association between the aforementioned variables. These instruments were validated by the judgment of experts and to guarantee the reliability of the information it was given through Cronbach's Alpha, which was then applied to a sample of 155 customers, extracted from a population of 520 frequent customers of the hardware store, through of the survey, where the information was processed and ordered, maintaining a quantitative approach, to each respective table and figure, to carry out a better analysis and arrive at new scientific knowledge, in relation to the problem raised.

We conclude that there is a positive correlation between quality and service and satisfaction, resulting from the Rho Spearman coefficient of  $r=.690^{**}$  and a significance of  $p=0.000$ , being less than 0.05. Where this determines that there is a very significant correlation, giving support to the hypothesis since it is as proposed.

## **1. Introducción**

Castillo (2023). El objetivo general de este estudio es: Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en Ayabakar Hardware Company en 2020. El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se utiliza la recolección y análisis de datos (...) En total son tres propietarios de ferreterías. Se descubrió que las Mypes en Ayabaka generalmente habían realizado una gestión de calidad deficiente en la industria de TI, lo que afectaba la satisfacción del cliente y, por lo tanto, el enfoque y la calidad de la producción de la empresa, pero en última instancia es importante determinar qué atributos valoran sus clientes.

Por su lado Marchan (2023) pretende establecer la existencia de una asociación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas ferreteras de la región Tumbes en el año 2023. Las variables de investigación son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la población son los clientes de las empresas de ingeniería informática en el año 2023. Para este estudio usamos una parte de la población integrada por 380 clientes, para el recibo de la data usamos dos cuestionarios, en base a una escala Likert que sirvió para medir los niveles de satisfacciones en cuanto a la calidad, donde las opiniones van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. En cuanto al sustento de la hipótesis, se pudo notar que existe una correlación positiva entre las variables ya mencionadas, en el sector de ferreterías en la ciudad de Tumbes. En los resultados se nota que el precio y las competencias de los trabajadores. es un factor predominante en los clientes, además de la tangibilidad del servicio, como empatía, su confiabilidad y seguridad.

En tanto, Ponce & Guerrero (2022), indican que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas porque los clientes de hoy buscan satisfacción no solo cuando reciben productos o servicios de calidad, sino también cuando se les brinda un buen servicio al cliente. El propósito de este trabajo es "analizar la calidad del servicio de la industria ferretera en Puerto López y su impacto en la satisfacción del cliente". Para

completar este estudio se utilizó un enfoque filosófico, la información presentada en este estudio está soportada en base de teorías clásicas, investigaciones de tesis y artículos de nivel internacional e internacional, y los resultados se obtuvieron a las respuestas de los elementos estudiados. Con base en los resultados presentados en la prueba de estadísticos, encontramos que los clientes de los diferentes establecimientos de venta de software, del Puerto López, no se encontraban satisfechos, ya que la forma de ofrecerles el servicio fue mal manejado, no hubo mucha empatía, pues que a pesar que hay los que ellos quieren , pero no se atreven a volver a comprar por el trato recibido.

Aramayo (2020), se impulsó establecerla relación que pueda ver con la calidad del servicio y cuan satisfecho están sus clientes en el área de asistencia técnica y post venta de una empresa ferretera en la ciudad de Sucre, Bolivia. Con metodología de enfoque cuantitativo de alcance relacional donde aplicó la modelación SERVPERF de Cronin y Taylor (1994). Respecto de instrumentos utilizados, incluyó consultas por cada dimensión (confiabilidad, la seguridad, empatía, la tangibilidad y su capacidad para dar respuestas), El autor concluyó en que sí existe una asociación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes y del mismo modo, positiva y significativamente con la lealtad de dichos clientes. El autor indica que deben expandir sus servicios y productos, con el fin de potenciarse y lograr un mejor posicionamiento en la venta de servicios, y lograr una mejor fidelización de sus clientes.

Rivera (2019), cuyo objetivo era determinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, utilizó un método correlacional transversal, descriptivo, no experimental, con 180 participantes utilizando cuestionarios como medio de recolección y validación de datos. El resultado principal muestra que existe un efecto entre las variables debido a su sig. es igual a 0.000, por lo que se acepta la hipótesis de este estudio con Rho de Spearman igual a 0.457, indicando que estas variables tienen un efecto medio. Finalmente, el estudio concluyó que al mejorar la calidad de los servicios prestados, también mejorará la satisfacción del consumidor.

El estudio de Remache (2019) se desarrolló de manera cuantitativa utilizando el modelo SERVQUAL, enfocándose en el GAP 5, sabiendo que esta hace ver la diferencia de las percepciones de sus clientes de la calidad del servicio, evaluando las percepciones negativas. Para ello se contó con el método descriptivo y cuantitativo, considerando técnicas e instrumento el cual fueron aplicadas a una parte de la población ciento ochenta clientes dedicados a la exportación. Los resultados de la encuesta muestran muy claramente que la percepción sobre la calidad de los servicios brindados por Greenandes ubicado en la ciudad de Ecuador, cuenta un nivel bajo de las expectativas de sus clientes. Sus resultados más relevantes se muestran en las áreas de confiabilidad y capacidad de respuesta, donde existen diferencias negativas muy grandes que es necesario minimizar para lograrlo, mejorando los procesos y responsabilizándose de cada área de contacto con el cliente. Centrarse en las estrategias de servicio.

También Briones & Toaquiza (2019) tuvieron como objetivo proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente en los negocios de triciclos de La Man. Niveles exploratorio, descriptivo y correlacional. Según los resultados de la investigación, durante las inspecciones in situ se encontraron deficiencias y dificultades como falta de capacitación, falta de conocimiento profesional, falta de cortesía, mal servicio, demasiados pasajeros, exceso de velocidad y otras condiciones anormales. , por qué los clientes no están satisfechos con los servicios prestados por la empresa.

Según Bustamantes (2019), el propósito de su estudio es evaluar los objetivos y relaciones que existen con la calidad del servicio como base principal para la organización de las empresas de TI, determinando así cómo afecta la satisfacción del consumidor en Macofes. El proyecto se basó en una tipología cuantitativa y un diseño descriptivo correlacional y utilizó una muestra de 3 compañeros de trabajo y 373 clientes de una ferretería que apoyó la implementación de una guía de entrevista e instrumentos de cuestionario, con una correlación de 0,85 con base en los datos. La significancia de Rho Pearson

es igual a 0.000 y se concluye que los usuarios están muy satisfechos con la calidad del servicio porque depende de la atención de las ferreterías.

En investigaciones Nacionales, Nos lo cuenta Quijandría (2024). Su objetivo era demostrar que la combinación de marketing tenía un impacto importante en la satisfacción del cliente. Para efectos de este instrumento se utilizó como encuesta una escala Likert entre 385 usuarios y/o clientes de una ferretería del área metropolitana de Lima. En conclusión, es importante enfatizar que diferentes estrategias de marketing pueden afectar la satisfacción del cliente y, lo más importante, el resultado exitoso del mercado de la construcción. Cabe destacar que esta es la base para satisfacer las necesidades de los consumidores. Teniendo en cuenta los resultados, es importante señalar que los productos de hardware son muy estándar y genéricos. Sin embargo, una ferretería debe tener otras formas de agregar valor a un producto para que supere las expectativas de los clientes. En cuanto a las variables de precio relacionadas con la satisfacción del cliente, es importante señalar que es importante que las ferreterías analicen la competencia y qué estrategias de precios seguir en relación con la oferta y la demanda del mercado.

Huerta & Santamaría (2024), El propósito de esta investigación fue desarrollar conceptos, manejar estadísticas y establecer el nivel de relación para las variables: calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica en Lima, Perú. La metodología de investigación fue cuantitativa correlacional, dado el propósito de indagar la vinculación que existe entre estas dos variables, (...). Se recomienda mejorar sustancialmente los elementos tangibles que generan una ventaja competitiva en este tipo de industria donde el cliente compra productos estándar. Por lo tanto, se debe dar un valor agregado que es la presentación personal y del ambiente que denote interés en el cliente, el orden y apego al trabajo.

Lima (2023), a investigación tuvo como objetivo general: Establecer una Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la

Microempresa Ferretería Corporación Mundo Globalizado E.I.R.L del Distrito de Satipo, 2023, bajo la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal, obteniendo los siguientes resultados: El 50% indicaron siempre la empresa debe tener cuantas en las redes sociales para ofrecer los productos, el 60% indicaron que siempre la marca está posicionada en el mercado competitivo, (...), el 60% indicaron siempre la ferretería realiza el control de stock, el 50% indicaron que siempre realizan evaluación de posibles problemas administrativos. Se concluye que la ferretería corporación Mundo Globalizado debería implementar cuantas, en redes sociales para promocionar sus productos logrando la satisfacción de los clientes y mejorando los posibles problemas administrativos mediante la evaluación, logrando cumplir con los objetivos establecidos.

Polo (2023), el presente estudio tiene como fin en establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones PAPO S.A.C.,. La encuesta y el cuestionario se realizaron a 90 clientes habituales. Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada de 0.686 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que el efecto entre las variables de estudio es moderado, el nivel de significancia es 0.000 y el valor p es menor dentro de la regla de decisión estadística. que, respectivamente. igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y existe correlación significativa entre las variables de estudio.

El principal objetivo de Castillo (2023) es comprender la gestión de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Atahualpa, División Ferretería Huacho en el año 2018. Descriptivo, relacional, directo y horizontal. El número total consta de 28 Stand Comerciales Atahualpa – Categoría Ferretería Huacho – 2018. El valor de chi-cuadrado resultante es  $p=0,007$  ( $p<0,05$ ), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En este sentido, el autor destaca que todas estas empresas de esta industria deben prestar más atención para identificar carencias en los servicios que prestan, como asesoramiento sobre repuestos, novedades,

etc., que requieren los clientes.

Fernández & Pineda (2022), tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y las decisiones de compra de los clientes de Legend SAC Alliance, Trujillo, 2022. Aspectos relacionados. Entre ellos, la muestra cubre 384 clientes de Legend Consortium que utilizan métodos de encuesta para evaluar mediante 2 cuestionarios validados por expertos y evaluar su confiabilidad. Según las opiniones de los clientes, la calidad del servicio se encuentra en un nivel muy bueno, con un 59,6%, y bueno con un 28,4% en las variables de decisión de compra, el nivel es regular, ya que el 56,3% de los clientes encuestados también demostró esta correlación Rho de Spearman. , el valor obtenido es 0.831, con una significancia de 0.001, es decir una correlación positiva alta. Lo que permite concluir que existe una correlación entre la calidad del servicio de “Consortio Legendario SAC” y las decisiones de compra de los clientes.

Vargas (2021), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas porque los clientes hoy buscan satisfacción no solo cuando reciben productos o servicios de calidad, sino también cuando reciben un buen servicio al cliente porque sienten que la empresa quiere hacerlo. Preste atención a todas las solicitudes. El propósito de este trabajo es "analizar la calidad del servicio de la industria ferretera en Puerto López y su impacto en la satisfacción del cliente". Para completar este estudio se utilizó un enfoque filológico y la información presentada en este estudio se obtiene principalmente de libros, artículos científicos nacionales e internacionales (...). Con base en los resultados presentados en la prueba, se encontró que los clientes del departamento de informática de la ciudad de Puerto López no estaban satisfechos, tenían los bienes que los clientes necesitaban, pero la forma en que fueron manipulados y procesados no fue la misma. correcto.

Inga Montoya (2021) se propuso en establecer cuál es la existente relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Central, de la ciudad de Trujillo. Mantuvo una orientación cuantitativa, aplicada, de

diseño correlativo, no experimental de corte transversal. Donde pudo establecer que hay una correlación alta entre los elementos de estudio, ya que el Rho de Spearman fue igual a 0.889 con la significancia que fue 0.000. a ello el autor refiere que todas las empresas en su mayoría se preocupan a vender y dejan de lado otros factores que repercuten en las ventas, entre uno de ellos es la atención del cliente, en cuanto asesoramiento, el dar la confianza que los productos que venden tienen garantía de su calidad, es decir no se debe mentir en cuanto al producto que se ofrece.

Reyes & Trujillo (2021). La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa Inversiones Mingec .S.A.C., Huaura 2021. La Metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal de nivel correlacional.. Como resultado del análisis estadístico del Rho de Spearman, donde se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario ya que se obtuvo como resultado 0.847. donde sugiere mejorar el compromiso de los colaboradores con la compañía y con ello poder tener mejores resultados. Se propone renovar planes de mejora continua con el fin de fidelizar a los clientes, con una buena atención, un excelente servicio, y un trabajo en equipo organizado.

Yrigoyen (2019) en su estudio quiso establecer el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras del distrito de Lima "Las Malvinas" en el año 2018 para ayudar a las empresas con mayor determinación a tomar decisiones. mejorar el desarrollo empresarial y la satisfacción del cliente. La metodología de investigación se basa en la investigación aplicada y utiliza un diseño adecuado. La calidad del servicio se midió mediante Servqual y entre los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0.645$  y un nivel de significancia de  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), lo que permitió determinar que existe una diferencia significativa ubicada en "Las Malvina". La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de TI en Sri Lanka

Según Collazos (2019), buscó establecer el nivel de relación que pueda ver entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las MYPES del giro ferretero “CARMEN ALTO”, Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de Cañete, año 2018. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 372 clientes. Respecto a la Satisfacción al cliente: la investigación señala que la ferretería “CARMEN ALTO” brinda un nivel alto con el 57% y el 43% con nivel medio, de lo cual nos demuestra que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio y satisfacción al cliente es regular en la ferretería.

Con base en el fundamento teórico, comenzamos a demostrar la importancia de la calidad, Kotler y Armstrong (2013) dicen que la calidad es la idoneidad del uso para satisfacer las necesidades del cliente. La calidad del producto está determinada únicamente por las características especificadas por el cliente.

Con respecto a los Servicios; Para Sánchez (2018), los servicios en el ámbito económico se refieren a una actividad o conjunto de actividades encaminadas a satisfacer necesidades específicas de los clientes y proporcionar productos intangibles y personales.

Un servicio es un producto intangible que requiere la realización de determinadas acciones para satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios varían porque nunca hay dos servicios similares iguales porque las personas se los brindan a otras personas en momentos diferentes. Asimismo, se puede decir que los servicios abarcan todas las expresiones de valor que se entregan a los clientes de una organización por separado o se incluyen en un producto antes, durante y después de la venta.

En términos de calidad del servicio, esta es la primera variable considerada como elección de las empresas para lograr una ventaja competitiva y sostenible en una economía globalizada. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer

servicios de mayor calidad que las grandes para ganarse el favor de los clientes. En la economía globalizada actual, las empresas deben volverse más eficientes y competitivas para poder satisfacer las expectativas de los clientes. En este sentido, la calidad del servicio es la capacidad de una empresa de lograr una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, independientemente del tipo de negocio o servicio que preste (Silva et al., 2021).

Por otro lado, Vásquez (2014) define la calidad del servicio como el juicio evaluativo expresado por quien recibe el servicio, incluyendo la satisfacción que siente la persona que recibe el servicio como resultado del comportamiento del servicio. La calidad del servicio es muy importante para cualquier negocio porque afecta directamente el nivel de valor que los usuarios atribuyen a los servicios, aumentando los beneficios percibidos y reduciendo las molestias.

Pizzo (2013) sostuvo que es un hábito desarrollado y practicado por las organizaciones de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes con el fin de brindarles servicios asequibles, adecuados, ágiles, flexibles, medibles, oportunos y confiables. y servicio confiable. También lo define como un hábito practicado y establecido por una empresa u organización para satisfacer todas las necesidades del cliente y "prestar un servicio rápido incluso en caso de imprevistos o errores, permitiendo así que el cliente se sienta comprendido, atendido, brindando un servicio personalizado con eficiencia y dedicación, y se sorprenden por el valor que supera sus expectativas. Pizzo (citado en Quispe, 2015).

La calidad del servicio depende del talento, es decir, el tipo de gestión del capital humano en una organización que proporciona todos los beneficios definidos y las herramientas necesarias para realizar actividades de entrega de servicios o productos, si es eficaz, garantizará que la organización se desempeñe bien en su campo de actividad. . o departamento operativo de existencia. (Duran et al., 2017).

En cuanto a las características, Jiménez et al. (2020), sugieren que se deben tener en cuenta algunas que están estrechamente relacionadas con los servicios

a la hora de proponer mejorar la calidad del servicio:

Intangibilidad, los servicios no se pueden almacenar, heterogeneidad, los servicios son difíciles de estandarizar, lo que dificulta tener un nivel uniforme de calidad, indivisibilidad, la producción y el consumo de los servicios ocurren simultáneamente.

Los errores más comunes que se cometen en la prestación de atención al cliente. Es necesario identificar los errores más comunes que cometen las organizaciones en la prestación de atención al cliente, porque está claro que vender un producto o prestar un servicio es suficiente por sí solo y debe aportar valor añadido a la gestión, supera las expectativas del cliente. Murillo (2018) sugirió que las empresas y los empleados deberían considerar evitar estos errores.

En servicio al cliente, nunca debes prometer algo que no puedas cumplir. Los empleados con las cualidades equivocadas y sin carrera profesional son colocados en puestos clave de la organización después del primer contacto.

Hay personal no capacitado que entra en contacto directo con los empleados y no tiene la información para reaccionar a tiempo. No se definieron rutas de servicio críticas ni diagramas de flujo de servicios para identificar procedimientos en momentos críticos para cambiar la percepción de atención retrasada.

No proporcionar al cliente información suficiente o correcta para completar y cerrar la venta. (Murillo, 2018).

Se pueden mencionar otras características de la calidad del servicio, según (Aniorte, 2020), para lograr servicios de suficiente calidad se deben observar y/o cumplir las siguientes características:

Deben ser adecuados para su propósito, también deben cumplir el propósito para el cual fueron diseñados y deben ser adecuados para su propósito, satisfacer las necesidades de los clientes y brindar resultados. Asimismo, para lograr un servicio de calidad, los empleados deben mostrar características

específicas para tal efecto, estas son las habilidades necesarias mencionadas por el autor, debido a que son los empleados quienes están en contacto directo con los clientes, pueden ser:

**Formal:** se comporta con integridad y es capaz de tratar los asuntos con seriedad y honestidad.

**Iniciativa:** Proactiva y enérgica, capaz de actuar en situaciones y reaccionar rápidamente ante los problemas. **Ambición:** Un deseo infinito de progreso y crecimiento.

**Autocontrol:** la capacidad de mantener el control sobre las emociones y otros aspectos de la vida.

**Actitud de servicio:** La atención, asistencia y servicio al cliente dignos y decididos es una disciplina natural y no forzada. **Habilidades de comunicación interpersonal:** la capacidad de construir relaciones amorosas y de calidad con los demás.

**Colaboración:** trabaja en equipo y disfruta trabajar con otros para lograr objetivos comunes. **Actitud positiva:** capacidad de ver con optimismo el lado bueno de las cosas.

**Observación:** La capacidad de captar o notar pequeños detalles que no siempre son obvios para todos.

**Habilidad analítica:** permite extraer contenidos importantes de contenidos menos importantes, dividir un discurso o problema en varias partes, ser capaz de analizar cada idea principal y, en base a este análisis, dar una solución global.

**Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y brindar alternativas al afrontar una situación. **Recursos:** Poseer inteligencia y capacidad para evitar situaciones comprometedoras.

**Aspecto Externo:** La primera impresión del cliente en los primeros segundos es muy importante para crear una buena tendencia de compra.

En cuanto a los atributos de la calidad del servicio, según el Instituto

Nacional de Estadística y Censo (INEC, unidad ecuatoriana) mencionado en (Riccio et al, 2019), un servicio de calidad debe tener las siguientes características:

Fiabilidad: exactitud de la información proporcionada y calidad del servicio recibido. Amabilidad: Brindar servicio con respeto, gentileza y sinceridad.

Eficaz: los servicios satisfacen las necesidades y requerimientos de los ciudadanos. Pregunte: Acelera el servicio al proporcionar los horarios listados y solicitados.

Entrenador Residente: Debe estar al tanto de los servicios prestados. Estas características nos permiten construir relaciones rentables entre clientes y empresas, aumentando así las referencias positivas a largo plazo y obteniendo una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, cuando se trata de gestión de la calidad del servicio, Armstrong y Kotler (2013) sostienen que las organizaciones que apuestan por el servicio se diferencian por brindar una calidad mucho mayor que sus competidores. Al igual que antes los fabricantes, la mayoría de las industrias de servicios se han sumado al movimiento de calidad centrado en el cliente y, al igual que los comercializadores de productos, los proveedores de servicios deben comprender las expectativas de los clientes objetivo en cuanto a la calidad del servicio. Sin embargo, determinar la calidad de los servicios y evaluar la calidad de los productos es más complicado.

La relación que existe entre la satisfacción del cliente y la esencia de la calidad del servicio se considera una relación conjunta de satisfacción y deseo entre el cliente y las personas involucradas en la solución del problema. (Terán et al, 2021).

Una vez solucionado el problema del cliente, este se sentirá cómodo visitando la empresa, ya que seguramente expresará cualquier demanda. Por lo tanto, el objetivo de cualquier organización, en este caso el sector ferretero del

estado de Puerto López, es lograr buenos resultados en el ámbito de los servicios, donde la calidad sea el factor dominante en la evaluación del cliente, si los servicios que brinda están físicamente integrados con el producto. La satisfacción del cliente puede ser determinada por, lo que determina el cumplimiento de las obligaciones sociales. (Rojas et al., 2020).

Aplicado al tema del desarrollo, se encarga de realizar actividades económicas que no producen directamente bienes materiales, sino que brindan servicios para satisfacer las necesidades de las personas, especialmente la venta de productos provenientes de la industria de la construcción, como la venta de productos de ferretería para los residentes locales y los turistas. Diversas actividades de producción son muy importantes. (Macías et al., 2022).

Beneficios de la calidad del servicio Carro & González, 2012 afirmó que la calidad proporciona algunos beneficios.

Cuota de mercado y costos: cuando la calidad se implementa en los procesos y controles de servicio y producción, refleja mejores cuotas de mercado, y si estos procesos son apropiados, se planifican y ejecutan adecuadamente, conducirán a una mejor gestión de los recursos y menos desperdicio.

Reputación Empresarial: Proporcionar servicios y productos de calidad permitirá que los clientes adopten evaluaciones positivas de la empresa, percepción que hace que la reputación de la empresa sea superior a la de sus competidores, lo que ayudará a mejorar el crecimiento de la organización.

Mercados internacionales: una buena gestión de la calidad puede promover el crecimiento internacional y abrir mercados globales, lo que ayudará a que la empresa crezca y sus clientes no se limiten a la región local, permitiendo que se lancen nuevas actividades comerciales.

Factores determinantes de la calidad del servicio, según Coronel et al, 2019, evaluaron que para determinar la calidad del servicio se deben determinar los siguientes puntos:

Capaz de proporcionar servicios precisos, oportunos y confiables. Capacidad para responder rápidamente a las preguntas y quejas de los clientes y mejorar la velocidad del servicio.

Generar confianza en que los clientes tienen suficientes conocimientos y calificaciones. Comportarse con cuidado y respeto a la dignidad humana. Los elementos físicos, como las habitaciones y la ropa del personal, se ven limpios y ordenados.

En resumen, la calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente de expectativas de servicio específicas, es decir, un conjunto de actividades de servicio que conectan a una empresa con sus clientes. Más allá del producto, las empresas que practican la calidad del servicio reportarán importantes retornos de desempeño, como mayores ventas, participación de mercado, clientes satisfechos, etc. Sin embargo, esta calidad se mide por el servicio que los clientes esperan y el servicio que los clientes esperan recibir. Por tanto, los servicios que reciben de la empresa pueden variar de un cliente a otro debido a diferencias en el comportamiento del consumidor.

Por ello, (Riccio et al., 2019) afirman: que la calidad del servicio, es considerada parte de una ventaja competitiva que cuenta una empresa, siendo un factor clave eficaz para encargarse de la fidelización en clientes”. Desde la perspectiva del modelo SERVQUAL (Ramírez, 2017) se sostiene que:

SERVQUAL es un instrumento o mecanismo que se encarga de capturar las preferencias y percepciones de los clientes utilizando fuentes de recopilación de datos como opiniones, reseñas y recomendaciones, definidas como la calidad o percepción del servicio en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La calidad es el grado de desempeño del servicio; necesidades o expectativas del cliente. Sabemos que este modelo es el más complejo y adecuado para evaluar los niveles de percepciones en cuanto al servicio recibido de los clientes, basándose en el modelo tradicional de evaluación del cliente, que supone que cualquier cliente que compre un servicio tendrá expectativas sobre el servicio que recibe, que

puede ser un servicio o un producto. (Umbila et al., 2019).

Consta de indicadores que indican o miden varios puntos clave del procesamiento de datos de calidad del servicio. Según Osejos & Merino (2020), por favor especifique:

Aspectos físicos: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben reflejar la calidad del servicio.

Confiabilidad: Entregar los servicios prometidos de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: los empleados están listos para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. Los guardias de seguridad demuestran conocimientos, comprensión y habilidades que inspiran confianza y seguridad.

Empatía: Ponte en el lugar del cliente a través de una atención personalizada.

Siguiendo con el fundamento teórico de la segunda variable, la satisfacción del cliente se refiere a qué tan satisfechos están los clientes con los productos o servicios adquiridos y si se han cumplido sus expectativas (Smith, 2018).

La satisfacción del cliente, son las experiencias positivas de los clientes ante la experiencia de compra de los servicios de un establecimiento, sabiendo que está inmerso aspectos como calidad, precio acorde a la calidad y servicio (Johnson & Brown, 2019).

Según Kotler y Keller (2016), nos dice que la satisfacción viene hacer un todo, es decir el cliente recibe algún sentimientos de felicidad o alguna emoción que alcanza un individuo al comparar el valor percibido así como su uso de un producto o servicio.

Los clientes satisfechos suelen volver a comprar productos o servicios. Así, la empresa se beneficia de su lealtad y abre la oportunidad de vender el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro (Kotler y Armstrong, 2013).

Respecto a ello, Li et al. (2021) indica que la satisfacción con los servicios es resultado de la percepción de valor y calidad. Los clientes son calificados en función de sus conocimientos y expectativas de servicio. La satisfacción del cliente se define como el nivel de satisfacción y autosatisfacción que sienten los clientes después de interactuar con una organización (García, 2020).

La satisfacción del cliente es el grado en que los clientes están satisfechos con la compra de un producto o servicio, lo que incide en su fidelidad y referencias (Pérez, 2019).

La satisfacción del cliente se define como una medida de las respuestas emocionales y cognitivas de un cliente después de interactuar con una empresa (Torres, 2019). Cabe señalar que la satisfacción del cliente incluye una comparación entre las expectativas del cliente y el contenido que recibe, lo que determina su nivel de contenido (Sánchez, 2018).

Paricancca (2019) define la satisfacción como “una experiencia cognitiva o racional resultante de la comparación de expectativas y comportamientos respecto de un producto o servicio sujeto a expectativas, valores morales y culturales, necesidades personales y del propio negocio, entre muchos otros factores”.

Kotler (2017) afirmó que la satisfacción es un conjunto de emociones que pueden conducir a la felicidad o la decepción cuando se compara el resultado percibido con las expectativas predeterminadas al comprar un producto o servicio. La experiencia de compra no puede cumplir, estar a la altura o superar las expectativas. Si la experiencia de compra no cumple con las expectativas del cliente, éste definitivamente quedará insatisfecho;

Según (Kotler & Armstrong, 2013), la satisfacción del cliente depende de la relación entre el desempeño percibido del producto y las expectativas del cliente. Si el desempeño supera las expectativas, los clientes quedarán muy satisfechos, incluso felices.

Núñez & Juárez (2018) informaron que, desde un enfoque cognitivo, la

satisfacción se entiende como un proceso en el que un sujeto analiza racionalmente una situación de compra/venta, seguido de satisfacción o insatisfacción. En el abordaje emocional del concepto de satisfacción durante la experiencia de consumo del consumidor, los resultados aportan dos valoraciones de lo que los autores Núñez y Juárez (2018) denominan fuentes importantes. El autor considera que son elementos de la satisfacción del cliente.

Moreno, (2019) menciona importantes ventajas:

**Beneficio percibido:** Es el valor de la calidad del producto o servicio obtenido por el cliente tras la confirmación directa en el momento de la compra, lo que determina el grado de satisfacción o insatisfacción con los resultados obtenidos.

**Beneficios esperados:** Los clientes esperan que un producto o servicio sea bueno, eficiente y de buena calidad, asegurando así que el valor que pagan por el producto o servicio sea proporcional a los beneficios que reciben. Las expectativas se crean a partir de las voces de las personas, amigos, familiares, colegas, anuncios hablados, escritos o televisados que se encargan de crear un cierto nivel de expectativa en la mente de las personas sobre un producto o servicio. (Moreno, 2019).

Por otro lado, los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, Fernández y Campiña (2015) afirmaron que existen muchos beneficios al lograr la satisfacción del cliente, los más destacables son:

**Beneficio no. 1:** Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. De este modo, la empresa obtiene su fidelidad como ventaja y, por tanto, la posibilidad de venderle los mismos productos u otros productos adicionales en el futuro.

**Otra ventaja:** un cliente satisfecho transmite su experiencia positiva a los demás. Como resultado, la empresa se beneficia de clientes satisfechos que hacen correr la voz de forma gratuita entre sus familiares, amigos y conocidos.

**La tercera ventaja:** los clientes satisfechos abandonan la competencia. En consecuencia, la empresa gana una determinada posición (participación) en el

mercado como ventaja. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Terán Ajayi, González Vásquez, Ramírez López, etc. Sostienen que la relación entre la satisfacción del cliente y la naturaleza de la calidad del servicio es una relación de satisfacción y deseo compartido entre el cliente y aquellos involucrados en la solución del problema. (Ayer et al., 2021)

Una vez solucionado el problema del cliente, éste se siente cómodo visitando la empresa, ya que seguro expresará cualquier requerimiento. Por lo tanto, el objetivo de cualquier organización, en este caso el sector ferretero del estado de Puerto López, es lograr buenos resultados en el ámbito de los servicios, donde la calidad sea el factor dominante en la evaluación del cliente, si los servicios que brinda están físicamente integrados con el producto, La satisfacción del cliente puede ser determinada por , lo que determina el cumplimiento de las obligaciones sociales. (Rojas et al. (año 2020).

**Importancia** de la satisfacción de cliente, viene a constituirse como cadena de valor de la empresa y es generada por la interacción de los costos y los márgenes de las actividades en la cadena comercial, (distribuidoras y minoristas) que son las empresas que proveen el producto o servicio al cliente (Thompson, et al., 2015) ara quienes la satisfacción del cliente es una noción abstracta y vaga. La apariencia real de la felicidad difiere de producto a producto, de persona a persona y de servicio a servicio (Li, et al (2021).

De acuerdo con lo repasado en los párrafos anteriores, se resalta la importancia de la satisfacción de los clientes como una resultante de la calidad de servicio. Es así que en la presente investigación que busca estudiar la relación entre ambas variables, se apunta principalmente en que la satisfacción de los clientes debe ser la finalidad máxima de toda empresa.

Características de la satisfacción del cliente Según Ilieska (2013), las características de la satisfacción del cliente suelen ayudar a las empresas a actualizar datos o estadísticas básicas para evaluarse a sí mismas. Al mismo

tiempo, ayuda a comprender qué necesitan satisfacer los clientes para poder realizar nuevas modificaciones en beneficio de los consumidores. Además, monitorear la satisfacción del cliente ayuda a una organización a desarrollarse y cambiar continuamente, comparándola así con otras empresas para evaluar sus debilidades y fortalezas y mejorarlas. Finalmente, ayuda a comprender si el producto o servicio ofrecido es efectivo en la vida del cliente.

Medición de la satisfacción del cliente, para Kotler y Keller (2016) con las encuestas es posible hacer consultas recurrentes para medir el Índice de complacencia de los compradores y la voluntad de compra. Algunas empresas desconocen la importancia de saber si su cliente está satisfecho cuando adquieren algún producto o servicio. Es necesario conocer la realidad, conocer cifras, estado de avance de ejecución de los planes de negocios, entre otros, para poder proponer mejoras, si algo no se conoce no es posible plantear mejoras. Por ello, medir la satisfacción del cliente resulta fundamental para establecer acciones de mejora.

Control de la satisfacción, además de medir la satisfacción del cliente, también resulta fundamental hacerle seguimiento al nivel de satisfacción logrado y hacer el respectivo control. Esto significa que la propuesta de valor que espera el cliente va cambiando con el tiempo y es por ello que se necesita controles periódicos. En ese sentido, Chen, et al (2021) sostienen que los clientes se perjudican si una empresa tiene deficiencias en su control interno de satisfacción; es decir que, esta deficiencia en el control afecta negativamente a las expectativas del cliente en lo que refiere a la satisfacción de sus expectativas y deseos. Es por ello por lo que las empresas deben hacer seguimiento a esas expectativas y deseos del cliente, en relación con la oferta de bienes o servicios que es ofertado por la empresa. En ese sentido, conviene a las empresas realizar encuestas de satisfacción periódicas con la meta de monitorear la magnitud de la satisfacción del cliente. La finalidad es mantener la cartera de clientes y la cuota de mercado, al conocer su grado de satisfacción y tomar decisiones oportunamente.

El estudio está justificado teóricamente, porque se busca evaluar la relación que existen ambas variables con diferentes autores especializados que estudian a la calidad que hay en los servicios y cuál es la satisfacción de ellos en sus clientes, con el fin de solucionar problemas entre cliente y empresa ferreteras con el objetivo de brindar un servicio de calidad y así mejorar la competitividad.

Desde un nivel práctico, esto tiene sentido, ya que los resultados obtenidos ayudarán a la empresa ferretera a proponer estrategias que ayudarán a corregir los errores identificados y reforzar las características positivas para aumentar la confiabilidad y satisfacción de sus clientes en el mercado de la construcción. .

En la metodología se justifica ya que la investigación es un tipo descriptivo, correlacional, por ello se usará la encuesta como recolección de datos y el cuestionario para medir el grado de relación entre las dos variables, se mantendrá el enfoque cuantitativo, ya que la información será ordenada en un nivel estadístico para un mejor análisis.

Socialmente contribuye a que las empresas de este sector puedan generar competencia entre ellas, haciendo que sus productos o servicios sean de más calidad, con el fin de dar solución a sus necesidades, contar con una mejor empatía hacia nuestros clientes, podemos reconocer sus necesidades en tal sentido logramos satisfacer a sus necesidades con asesorías especializadas en cuanto a los productos que venden. En tal sentido las ferreterías podrán expandirse y dando generando rentabilidad y mejores recaudaciones para el estado.

El sustento científico se justifica ya que las teorías de las variables buscan dar solución al problema. Por ello parte de un problema, donde se propone una hipótesis alterna y nula donde da posibilidades para su solución, ante ello utiliza el método científico que ayudará obtener nuevas bases teóricas ya que las búsquedas de la información estuvieron soportadas en sus bases teóricas de cada variable.

Argumentando el problema; en la actualidad toda empresa debe contar y brindar una buena calidad de servicio ya que esta genera satisfacción en los clientes, dando varios beneficios a todo tipo de empresas por eso el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una suma importancia en el mundo competitivo de las empresas mundialmente entonces se tiene esta propuesta para dar solución a la problemática de las dos variables mencionadas.

En nuestro país, en el rubro ferretero su crecimiento está muy vinculado al sector de la construcción, así mismo hay falencias en los canales de distribución. la necesidad que las empresas de este sector, tanto grandes, medianas o pequeñas saber qué es lo que desean, sus clientes, saber sobre sus necesidades y que logren satisfacerlos por una compra buena, que colme sus expectativas.

Hoy en día las empresas ferreteras sufren problemas debido a que no brindan una buena calidad de servicio. Según Isabel (2022) La mala atención al cliente aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente. Generando incomodidad en los clientes. Marcos (2019).

La mala calidad de servicio trae consigo graves consecuencias a todo tipo de empresas en todo el mundo como: la insatisfacción de los clientes, pérdida de clientes, daño a la reputación de la empresa, menor lealtad y recomendaciones de parte de los clientes insatisfechos, costos adicionales, impacto en la imagen de una futura marca, etc. Nos dice Ayón et al. (2021) que las expectativas y necesidades de los clientes están en constante cambio, por lo tanto, se busca brindar servicios eficientes basados en estándares de calidad a escala global. En la Ferretería Jherson, es notorio que falta mejorar la calidad del servicio ya que los clientes no están muy satisfechos, por la mala atención , la falta de conocimiento de personal, referente a las nuevas alternativas de los productos, falta de empatía, desinterés en la atención, así como la falta de inversión en infraestructura y capacitaciones, por eso se propone resolver estos problemas a través de la pregunta: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la

satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024?

Haciendo las conceptualizaciones de la primera variable, Según Paz et al (2015), la calidad del servicio es el nivel de excelencia que elige una empresa para satisfacer a sus clientes. Los clientes, a su vez, utilizan sus necesidades y expectativas para determinar el nivel de servicio que normalmente logra cada empresa.

Según Huentelican (2017), se trata de una serie de inconsistencias entre las opiniones y expectativas de los clientes, ya que evalúan la calidad de manera positiva o negativa cuando su percepción supera sus expectativas.

La primera variable tiene las siguientes dimensiones: Empatía: Douglas (2012) La empatía hacia el cliente se considera la capacidad de ponerse voluntariamente en el lugar del consumidor para comprenderlo, comprender sus necesidades y brindarle servicios que satisfagan sus necesidades expectativas.

Fiabilidad: Según Ávalos et al. (2014) se refiere a la capacidad de entregar los servicios prometidos de forma segura, confiable y exhaustiva, cumplir las promesas de servicio, hacer las cosas bien desde el principio y entregar los servicios a tiempo.

Seguridad: (Avalos et al. 2014). Seguridad significa confiabilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. En concreto, no hay ningún peligro, ningún riesgo, ninguna duda.

Capacidad de respuesta: Según Montenegro (2023), es la rapidez y eficiencia con la que una empresa responde a los clientes. Desde la perspectiva del servicio al cliente, este es el tiempo que le toma a un agente responder a un cliente.

Tangibles: Según Duque (2014), es la aparición de espacios físicos, equipos, personal y materiales de comunicación que definen la calidad y también la transmiten a los clientes, productos o servicios a través de la forma de diseño de la empresa, imagen en la infraestructura, todo lo que el cliente puede ser

percibido.

Según Hammond (2022), la satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor a una marca de producto o servicio en particular. Las valoraciones son una referencia para mejorar los servicios prestados y conocer en detalle sus necesidades.

En atnto Morillo (2016) argumentó que los clientes intentan cumplir todas sus expectativas porque psicológicamente afecta la alegría y la felicidad de obtener lo que esperaban y deseaban, ya sea un servicio o un producto.

Se consideró las siguientes dimensiones, para la segunda variable, donde Alva y Mauricio, (2017), mencionaron que para medir la Satisfacción del cliente se debe de tener en cuenta las siguientes dimensiones:

Valor percibido: Está relacionado con lo que el cliente obtiene al adquirir un producto o servicio y se basa en percepciones que no siempre se hacen realidad. Los resultados obtenidos pueden verse influenciados por las opiniones o experiencias de otras personas.

Expectativas: Lo que los clientes esperan recibir y esperan lograr ciertas metas. Las expectativas afectan: Los beneficios que la organización proporciona a quienes reciben el producto o servicio. Experiencias y opiniones de amigos y líderes de opinión. Experiencia previa en compra.

Confianza: es la percepción que tiene el cliente sobre cómo se comporta la empresa ante determinadas situaciones y la preocupación percibida por brindar una buena calidad de servicio.

Para la variable, Calidad de servicio, se pudo hacer la definición operacional siguiente; se podrá medir la calidad de servicio de la ferretería Jherson, mediante un cuestionario de 12 preguntas, aplicado a los clientes, evaluando las dimensiones propuestas como la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, con la ayuda de una escala Likert.

En cuanto la definición operacional de la variable satisfacción del cliente, Se podrá medir la satisfacción de los clientes de la ferretería mediante un

cuestionario de 11 preguntas, aplicado a sus clientes, evaluando las dimensiones propuestas, como el valor percibido, las expectativas y la confianza que se les brinda, mediante de la escala Likert.

Se pudo establecer dos hipótesis: H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024. H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.

Como propósito del estudio, de forma general se consideró: Explicar si la calidad del servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.

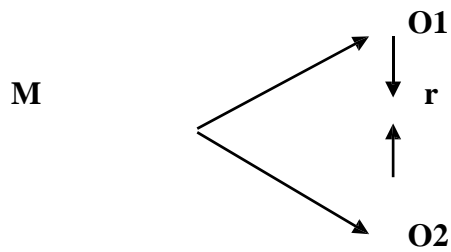
Contemplando como objetivos específicos; detallar el nivel de la calidad del servicio que brinda la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote-2024. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024. Demostrar que la calidad del servicio repercute en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.

## **2. Metodología**

El tipo de estudio utilizado por Hernández et al. (2018) es igual al nuestros ya que se basa en correlación descriptiva, lo que indica que este tipo de investigación determinará si existe una relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

Diseño de la investigación. Utilizamos un diseño transversal no experimental porque se estudió sin manipulación deliberada de las variables del problema antes mencionadas en el sentido de que el fenómeno fue descubierto en su contexto. (Hernández et al., 2018).

Su estructura metodológica es el siguiente:



**Donde:**

M : clientes

O1 : calidad de servicio

O2 : satisfacción del cliente

r : relación de variables.

**Población:**

Se tomó a una población de 520 clientes frecuentes de la ferretería, sabiendo que la población es un conjunto de elementos que cuentan las mismas características, que sirven para realizar un estudio, para dar respuesta a la interrogante del problema planteado.

Para hallar el tamaño de la muestra de esta población de estudio se aplica esta fórmula.

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

Representando los valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 520}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 (520 - 1)}$$

$$n = \frac{499.408}{0.9604 + 1.2975}$$

$$n = 221.182514726 = 221$$

Calculo de la muestra mediante calculo probabilístico

$$\text{Muestra ajustada: } n_2 = \frac{n_1}{1 + \left(\frac{n_1}{N}\right)}$$

Donde:

n2: muestra ajustada =?

n1: muestra= 221

N: población=520 clientes

$$n_2 = \frac{221}{1 + \left(\frac{221}{520}\right)} = 155$$

$$n_2 = 221/1.425$$

$$n_2 = 155$$

La muestra estuvo conformada por 221, donde se tuvo que ajustar a 155 clientes mediante la fórmula de muestra ajustada. Nos dice López & Fachelli (2017) que una muestra es un grupo o parte del universo en el que se realiza un estudio. Una muestra es un factor representativo de la población.

Métodos y herramientas de investigación.

Como técnica que utilizamos para investigar, fue la encuesta, donde López (2020) se refiere a las características y condiciones que tendrá la investigación, como por ejemplo una técnica particular de obtención de información como método de investigación cuando se relaciona con diferentes métodos de investigación. proceso de investigación para obtener información auténtica y de calidad.

Como instrumento usamos un cuestionario, López & Fachelli. (2015), refiere que es la recopilación de datos, en donde las preguntas aparecen de manera ordenada y sistemática.

### **Validez y Confiabilidad de la Información**

Nuestro instrumento fue validado mediante el juicio de expertos. Sabiendo que este garantizará su gran relevancia en su aplicación. Los validadores serán tres especialistas en investigación.

Para brindar garantías a nivel estadístico, el cuestionario será medido su confiabilidad, con el Alfa de Cronbach, el cual mantendrá de manera objetiva la relevancia de la data obtenida.

#### ***Confiabilidad calidad de servicio***

Se demuestra que el instrumento es confiable, ya que se tuvo como resultado ,846 ante la evaluación a las 12 preguntas de la variable calidad del servicio.

Se demuestra que el instrumento es confiable, ya que se tuvo como resultado ,822 ante la evaluación a las 11 preguntas de la variable satisfacción del cliente.

#### **Procesamiento y análisis de la información.**

Luego de utilizar la herramienta, los datos de respuesta son procesados, tabulados y procesados, lo que requiere del programa Microsoft Excel para facilitar el conteo de datos y su posterior exportación a un programa estadístico. resultados para identificar objetivos definidos para una mejor interpretación y comprensión.

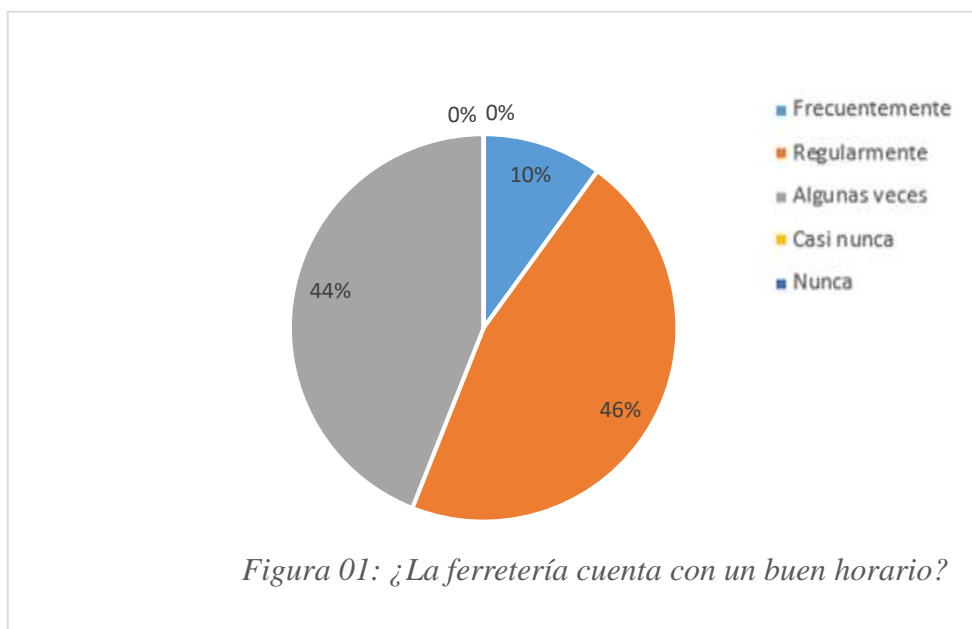
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1:**

*¿La ferretería cuenta con un buen horario?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	15	10%
Regularmente	72	46%
Algunas veces	68	44%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETAMOS:

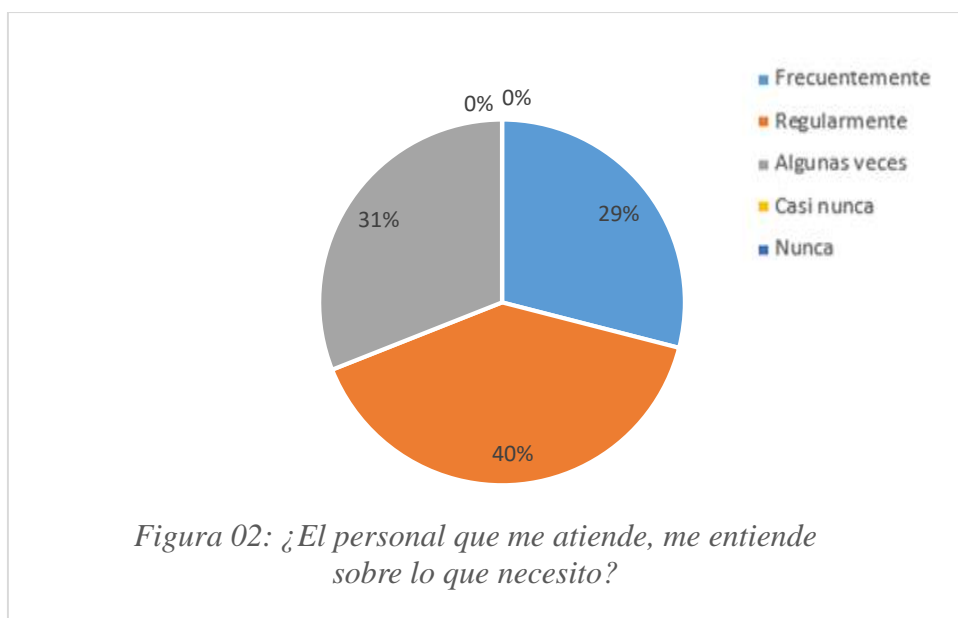
Se observa en la tabla 1, que el 46% de clientes dijo que la ferretería cuenta regularmente con un buen horario, el 44% dijo algunas veces y el 10% frecuentemente.

**TABLA 2.**

*¿El personal que me atiende, me entiende sobre lo que necesito?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	45	29%
Regularmente	62	40%
Algunas veces	48	31%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETAMOS:

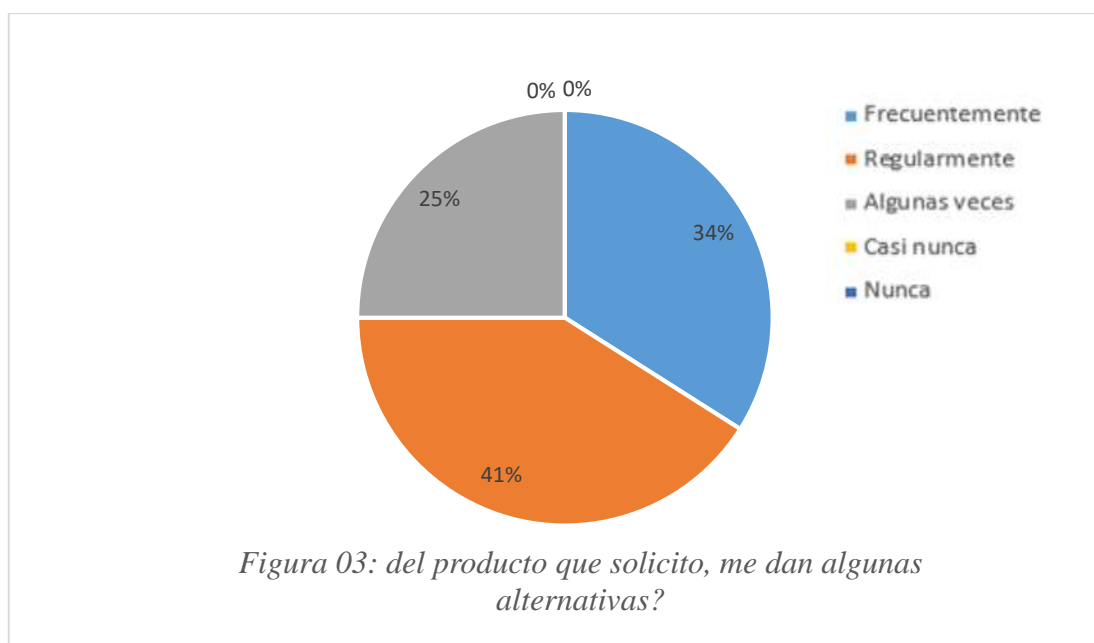
Miramos la tabla 2, que el 40% de los clientes alega que el personal que los atiende regularmente entiende lo que necesita, el 31% algunas veces y el 29% frecuentemente.

**TABLA 3.**

*¿El producto que solicito, me dan algunas alternativas?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	52	34%
Regularmente	64	41%
Algunas veces	39	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

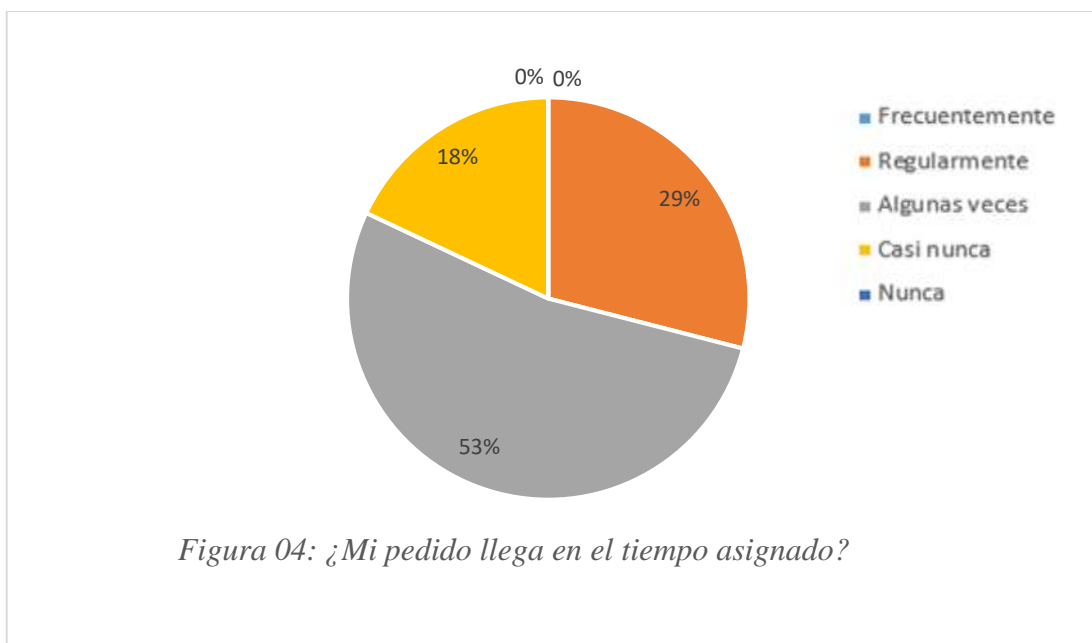
Se mira en la tabla 3, donde el 41% de clientes indicó, que el producto que solicito regularmente le dan algunas alternativas, el 34% dijo frecuentemente y el 25% algunas veces.

**TABLA 4.**

*¿Mi pedido llega en el tiempo asignado?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	45	29%
Algunas veces	82	53%
Casi nunca	28	18%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

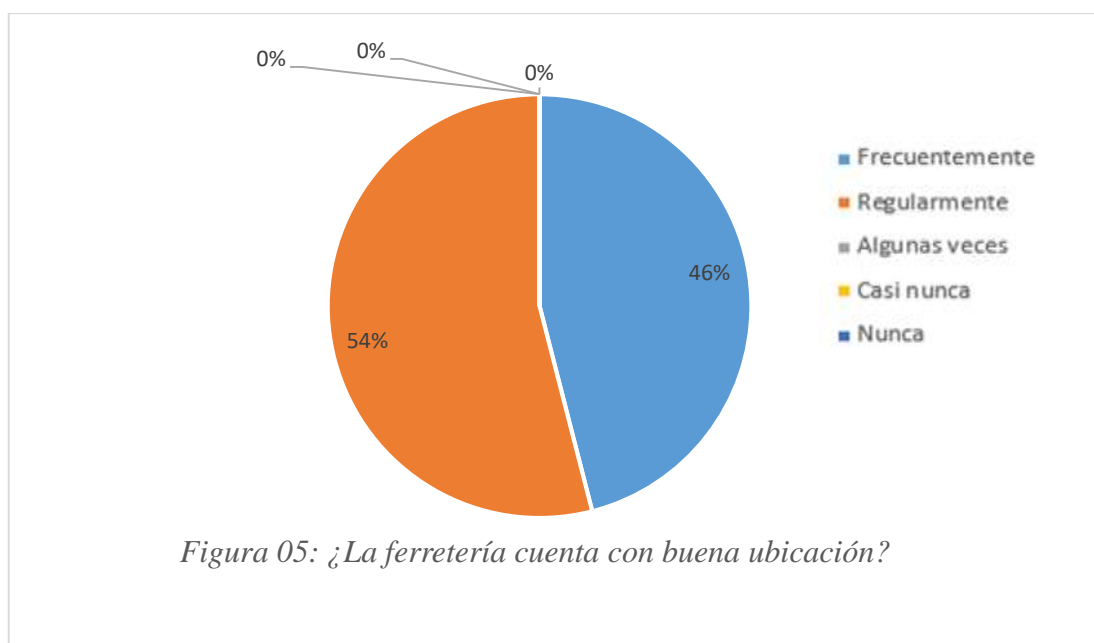
Se denota en la tabla 4, que el 53% de clientes afirmo que su pedido llega algunas veces en el tiempo asignado, el 29% dice regularmente y el 18% casi nunca.

**TABLA 5.**

*¿La ferretería cuenta con buena ubicación?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	72	46%
Regularmente	83	54%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas.



## INTERPRETACIÓN:

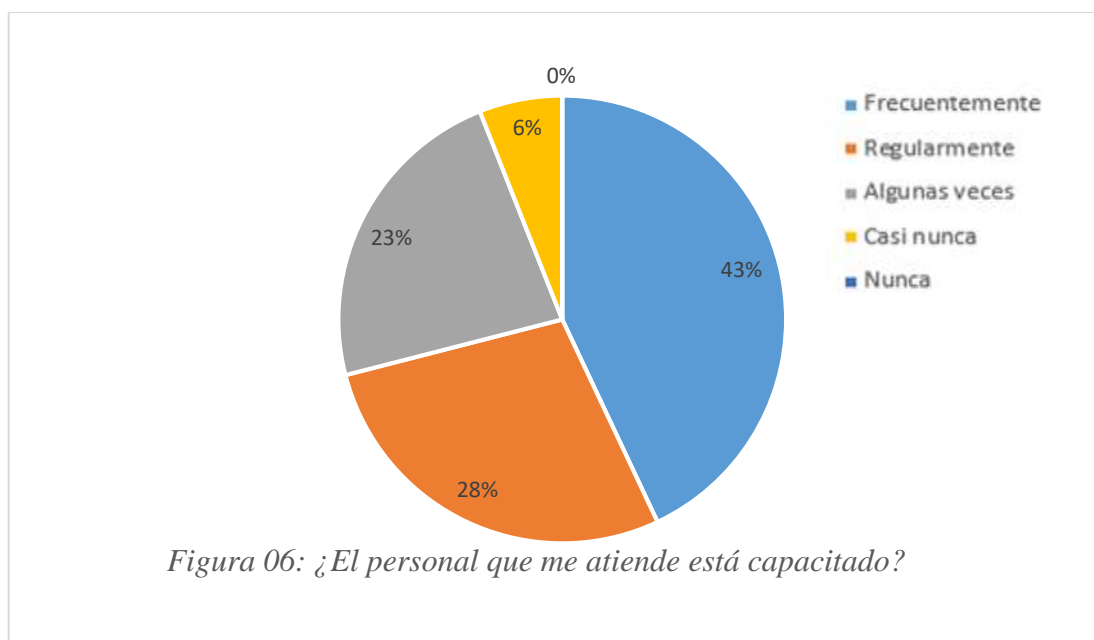
Tabla 5, se ve que el 54% de encuestados dijo que la ferretería cuenta regularmente con una buena ubicación, el 46% dijo frecuentemente.

**TABLA 6.**

*¿El personal que me atiende está capacitado?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	66	43%
Regularmente	44	28%
Algunas veces	35	23%
Casi nunca	10	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETACIÓN:

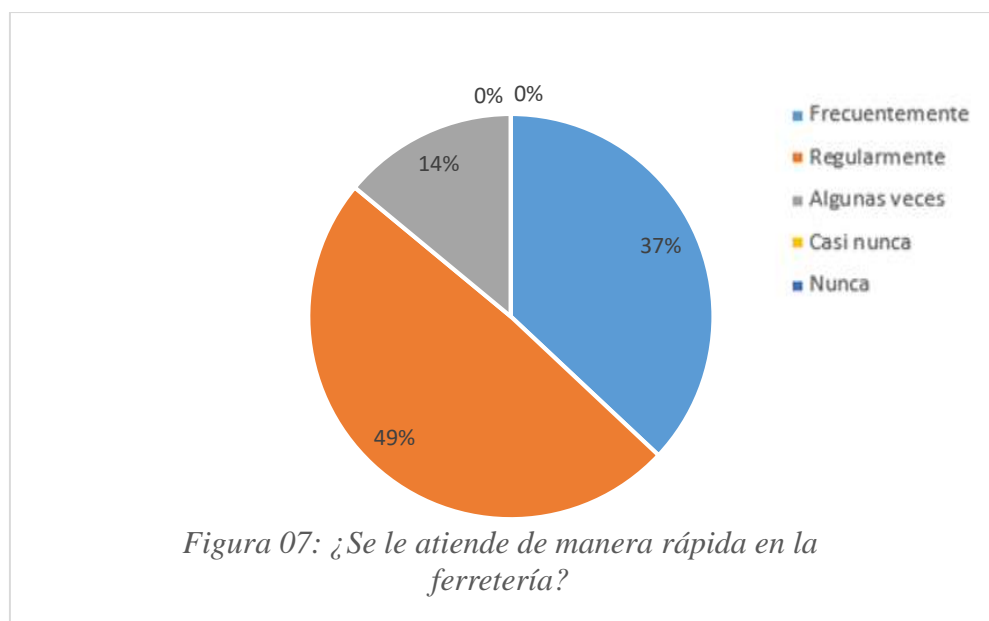
En la tabla 6 se ve que el 43% de clientes cuenta, que el personal que los atiende frecuentemente está capacitado, el 28% regularmente, 23% algunas veces y 6% casi nunca.

**TABLA 7.**

*¿Se le atiende de manera rápida en la ferretería?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	58	37%
Regularmente	76	49%
Algunas veces	21	14%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

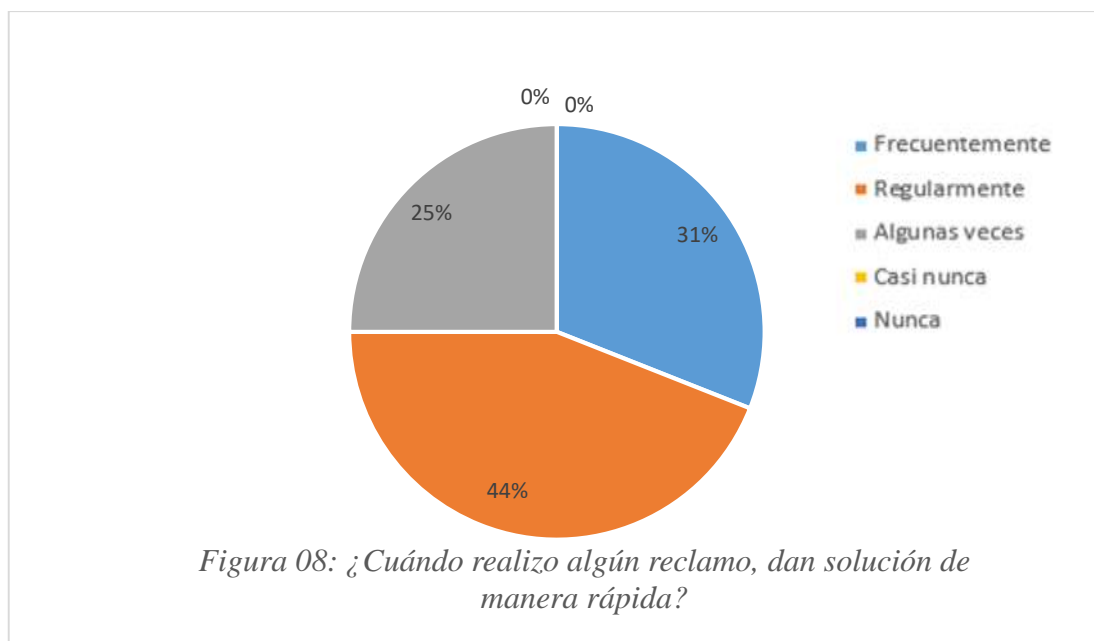
Se ve en la tabla 7, donde el 49% de clientes dice que se le atiende regularmente de manera rápida en la ferretería, el 37% dijo frecuentemente y el 14% algunas veces.

**TABLA 8.**

*¿Cuándo realizo algún reclamo, dan solución de manera rápida?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	48	31%
Regularmente	68	44%
Algunas veces	34	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



## INTERPRETACIÓN:

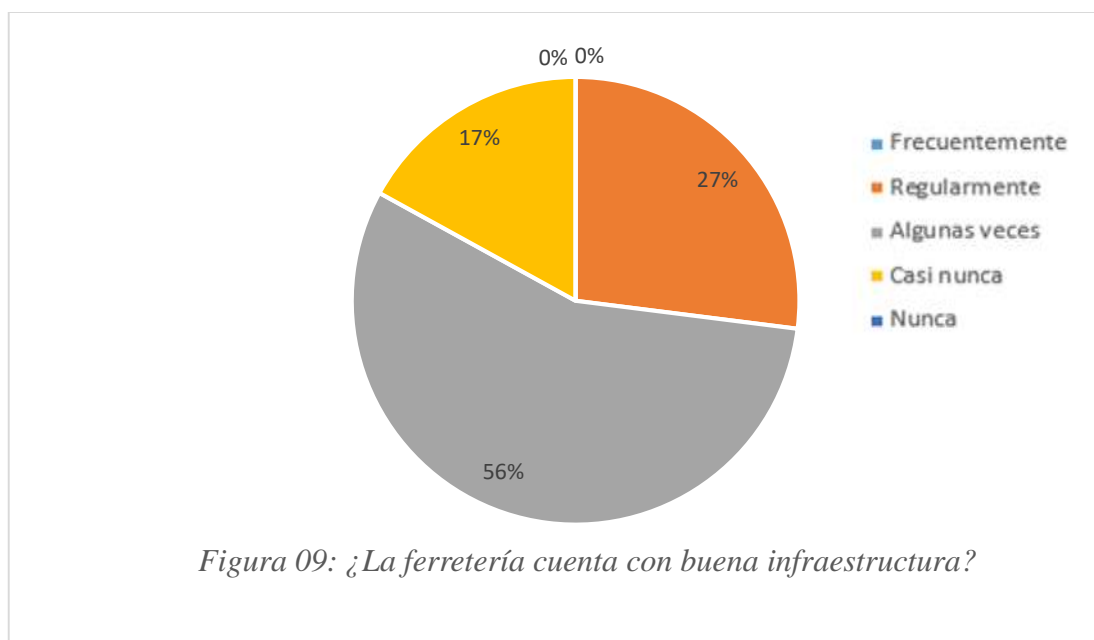
Se ve en la tabla 8, donde el 44% de clientes indica que cuando realiza algún reclamo regularmente le dan solución de manera rápida, 31% frecuentemente y 25% algunas veces.

**TABLA 9.**

*¿La ferretería cuenta con buena infraestructura?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	42	27%
Algunas veces	86	56%
Casi nunca	27	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

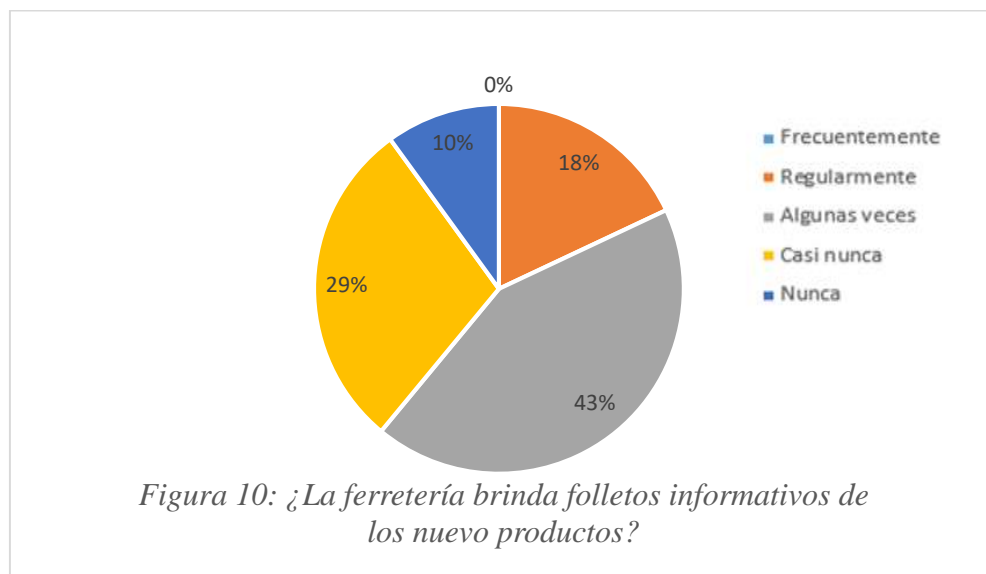
Nos denota la tabla 9, que el 56% de encuestados afirma que algunas veces la ferretería cuenta con buena infraestructura, 27% regularmente y 17% casi nunca.

**TABLA 10.**

*¿La ferretería brinda folletos informativos de los nuevos productos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	28	18%
Algunas veces	66	43%
Casi nunca	45	29%
Nunca	16	10%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

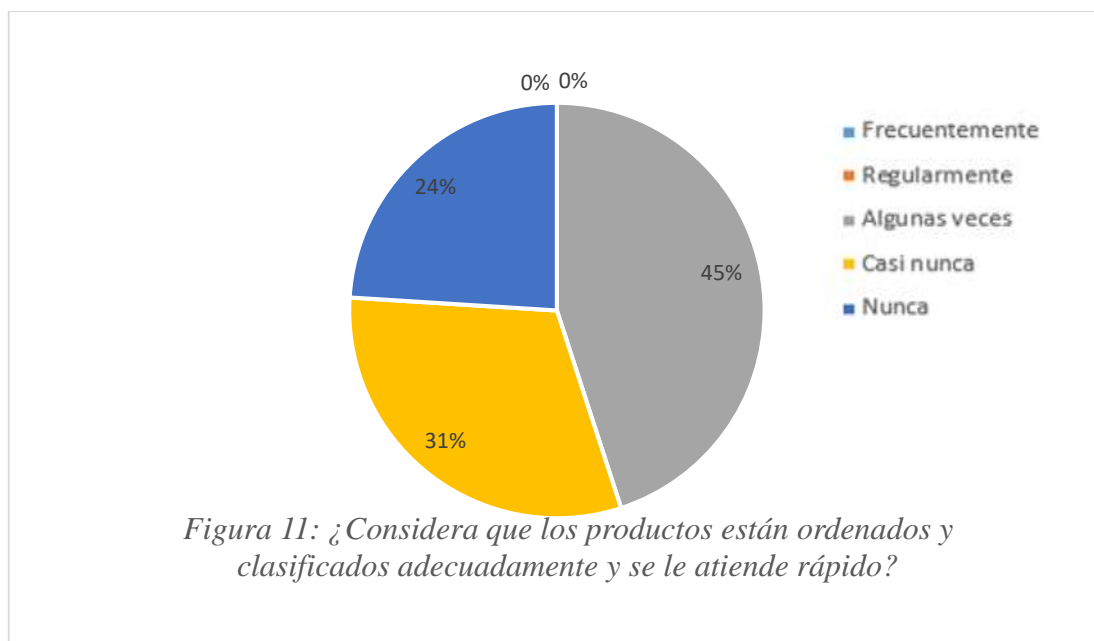
Visualizamos en la tabla 10 que el 43% de clientes dijo que la ferretería brinda algunas veces folletos informativos de los nuevos productos, 29% casi nunca, 18% regularmente, 10% nunca.

**TABLA 11.**

*¿Considera que los productos están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	70	45%
Casi nunca	48	31%
Nunca	37	24%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

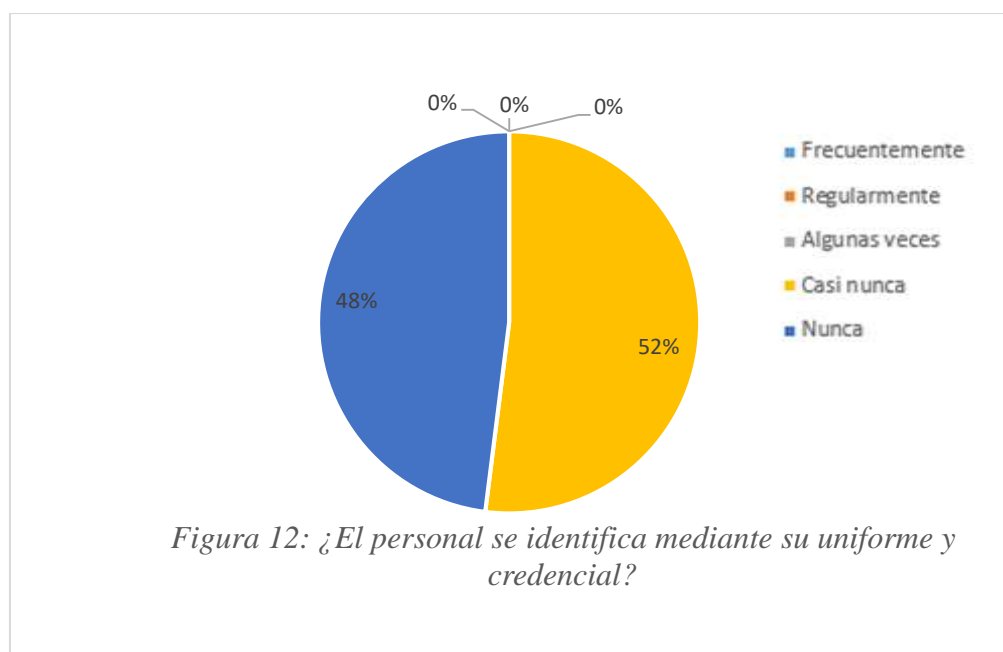
Observamos en la tabla 11, donde el 45% de 3 clientes consideran que los productos algunas veces están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido, el 31% casi nunca y 24% nunca.

**TABLA 12.**

*¿El personal se identifica mediante su uniforme y credencial?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	80	52%
Nunca	75	48%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

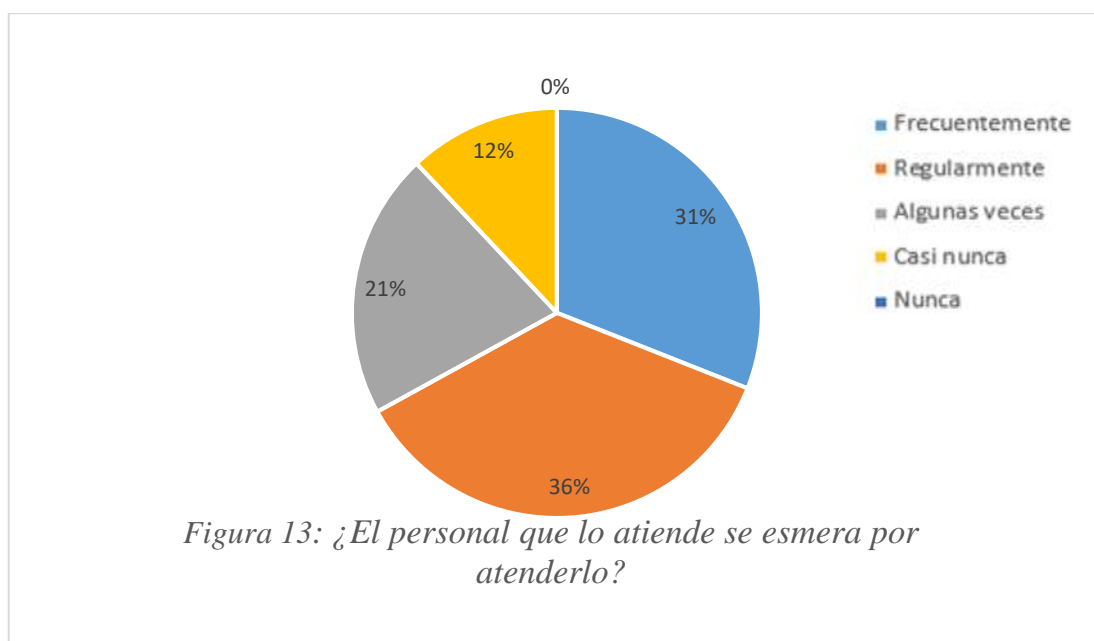
Miramos en la tabla 12, notamos que el 52% de clientes indica que el personal casi nunca se identifica mediante su uniforme y credencial y el 48% nunca.

**TABLA 13.**

*¿El personal que lo atiende se esmera por atenderlo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	48	31%
Regularmente	56	36%
Algunas veces	32	21%
Casi nunca	19	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

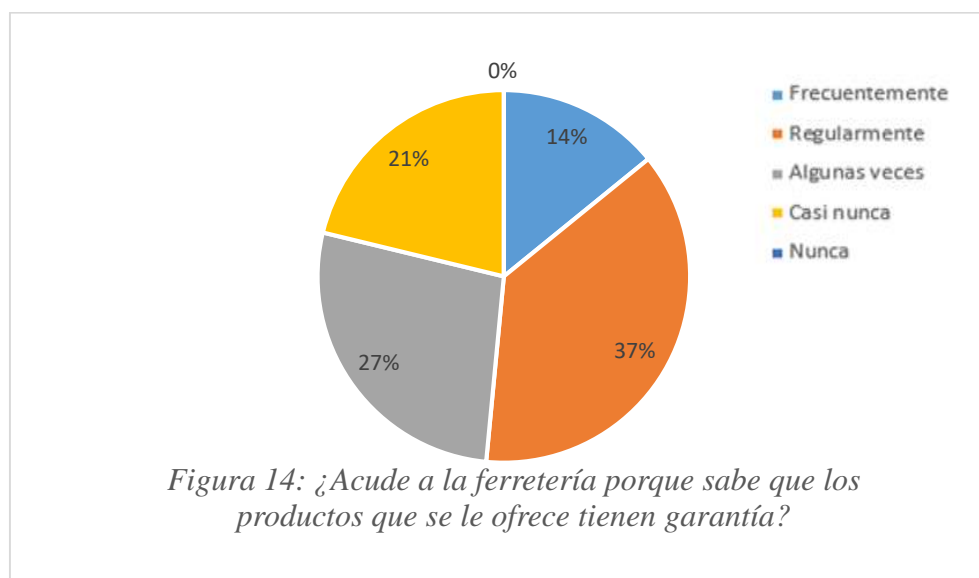
Observamos que en la tabla 13, el 36% de clientes dijo que el personal que lo atiende regularmente se esmera por atenderlo, el 31% frecuentemente, 21% algunas veces y el 12% casi nunca.

**TABLA 14.**

*¿Acude a la ferretería porque sabe que los productos que se le ofrece tienen garantía?*

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	22	14%
Regularmente	58	37%
Algunas veces	42	27%
Casi nunca	33	21%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

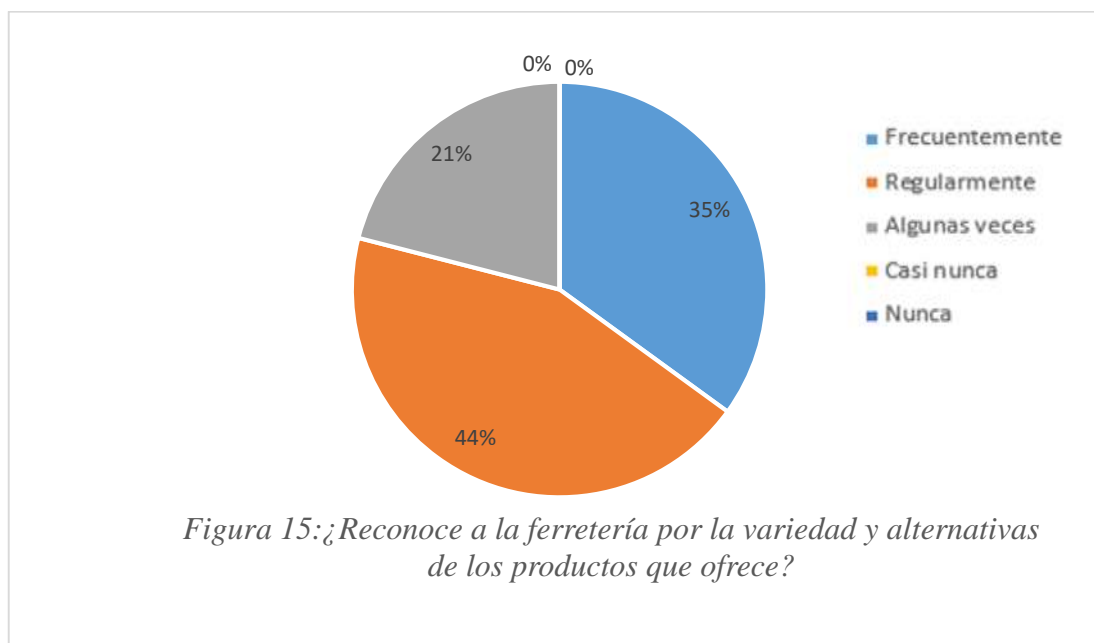
En la tabla 14, apreciamos que el 37% de clientes indica que regularmente acude a la ferretería porque sabe que los productos que se le ofrece tienen garantía, un 27% algunas veces, el 21% casi nunca y el 14% frecuentemente.

**TABLA 15.**

¿Reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	54	35%
Regularmente	68	44%
Algunas veces	32	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

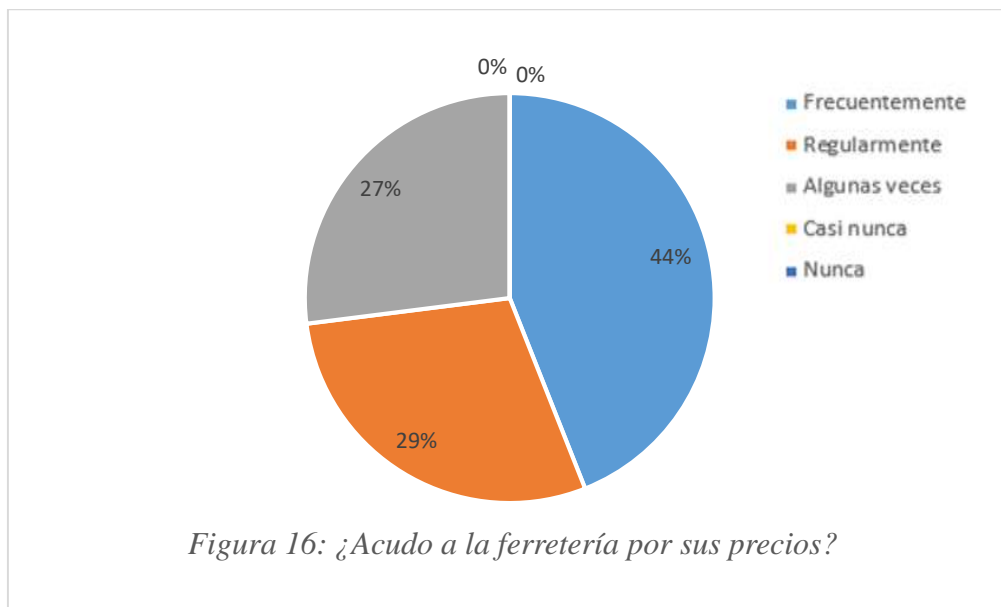
Se ve en la tabla 15 que el 44% de los clientes cuenta que regularmente reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece, un 35% frecuentemente y el 21% algunas veces.

**TABLA 16.**

*¿Acudo a la ferretería por sus precios?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	68	44%
Regularmente	45	29%
Algunas veces	42	27%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

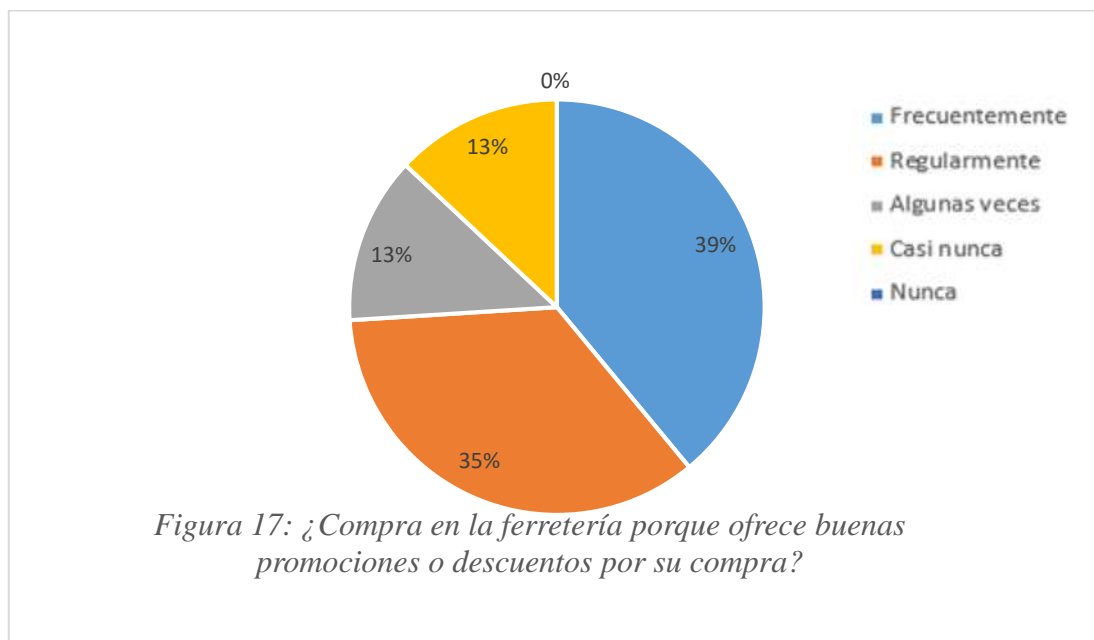
Apreciamos en la tabla 16, que el 44% de clientes dice que acude frecuentemente a la ferretería por sus precios, el 29% regularmente y un 27% algunas veces.

**TABLA 17.**

*¿Compra en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	60	39%
Regularmente	55	35%
Algunas veces	20	13%
Casi nunca	20	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



**INTERPRETACIÓN:**

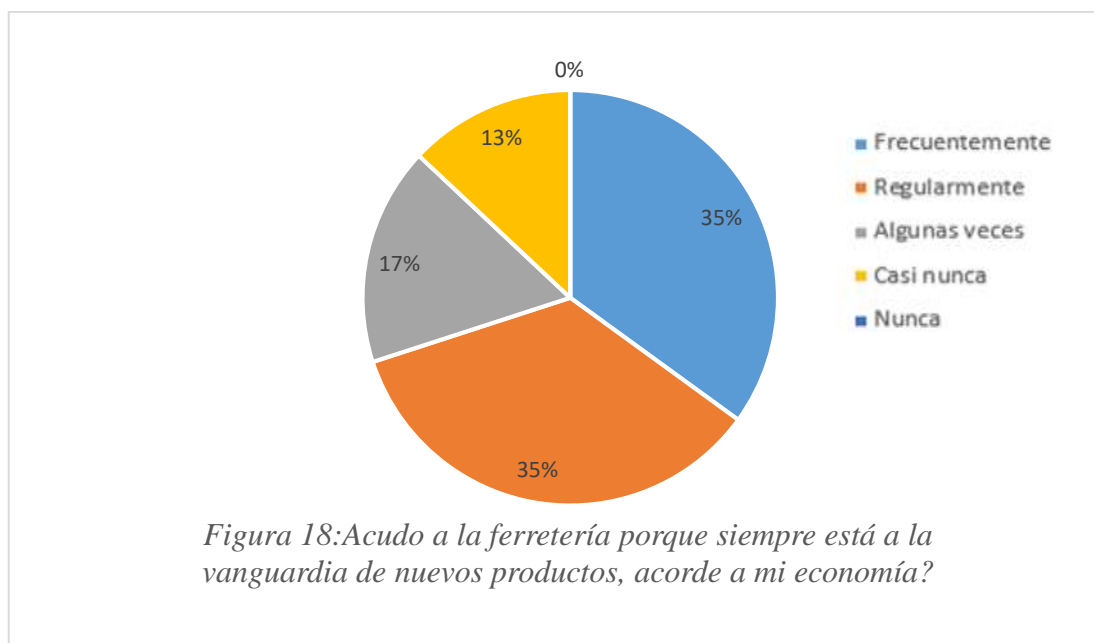
Miramos en la tabla 17, que hay 39% de clientes que afirma que compra frecuentemente en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra, un 35% regularmente, el 13% algunas veces y el 13% casi nunca.

**TABLA 18.**

*¿Acudo a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	54	35%
Regularmente	54	35%
Algunas veces	27	17%
Casi nunca	20	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

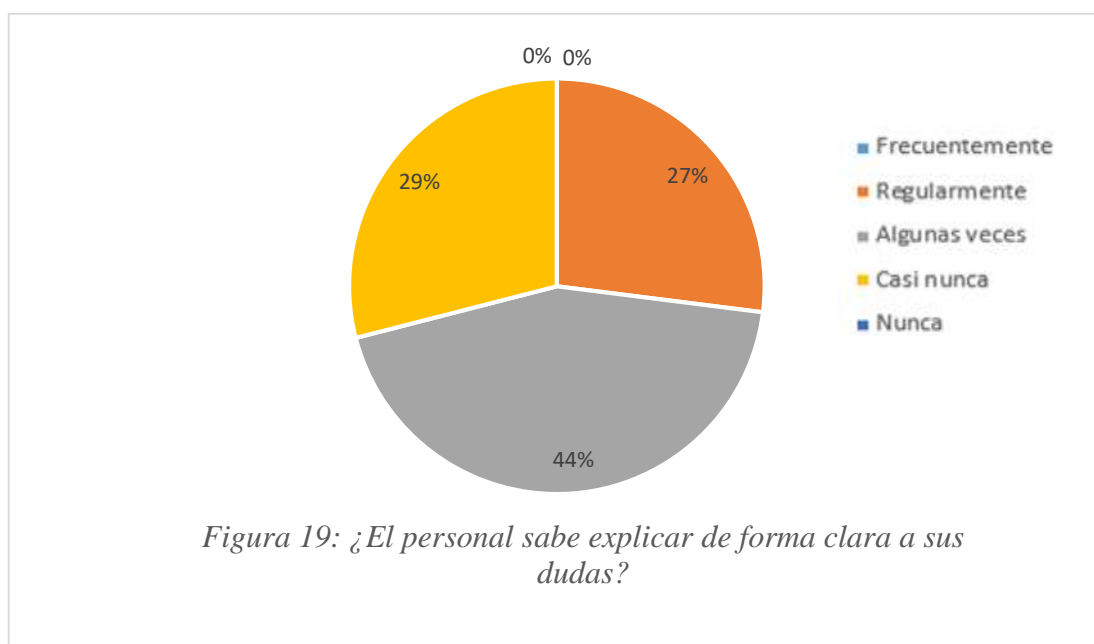
Podemos apreciar en la tabla 18, que el 35% de clientes frecuentemente acuden a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía, el 35% regularmente, un 17% algunas veces y 13% casi nunca.

**TABLA 19.**

*¿El personal sabe explicar de forma clara a sus dudas?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	42	27%
Algunas veces	68	44%
Casi nunca	45	29%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



## INTERPRETANDO:

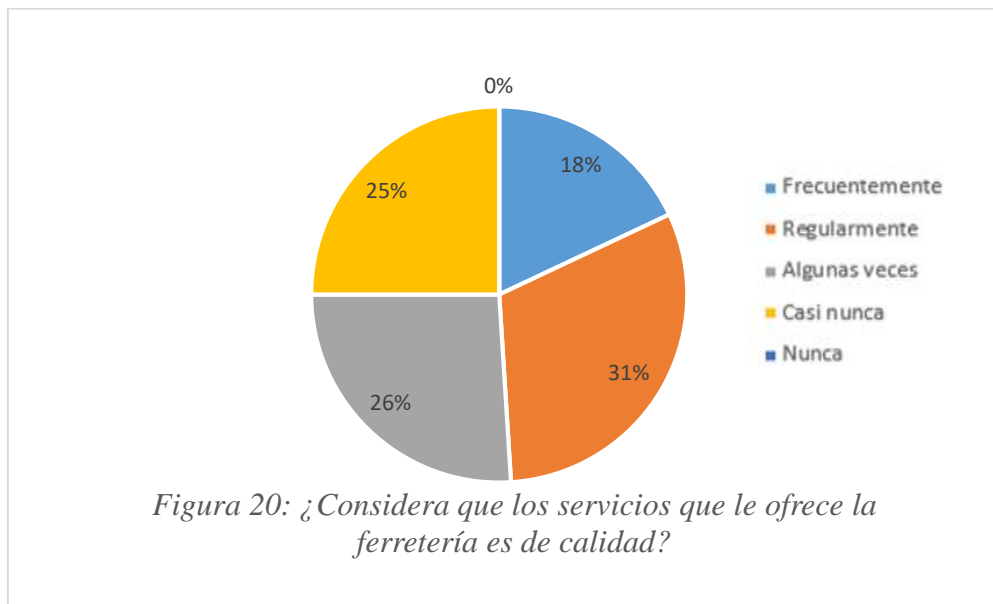
En esta tabla 19, miramos que el 44% de clientes afirma que algunas veces el personal sabe explicar de forma clara a sus dudas, el 29% casi nunca y el 27% regularmente.

**TABLA 20.**

*¿Considera que los servicios que le ofrece la ferretería es de calidad?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	28	18%
Regularmente	48	31%
Algunas veces	41	26%
Casi nunca	38	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



### INTERPRETANDO:

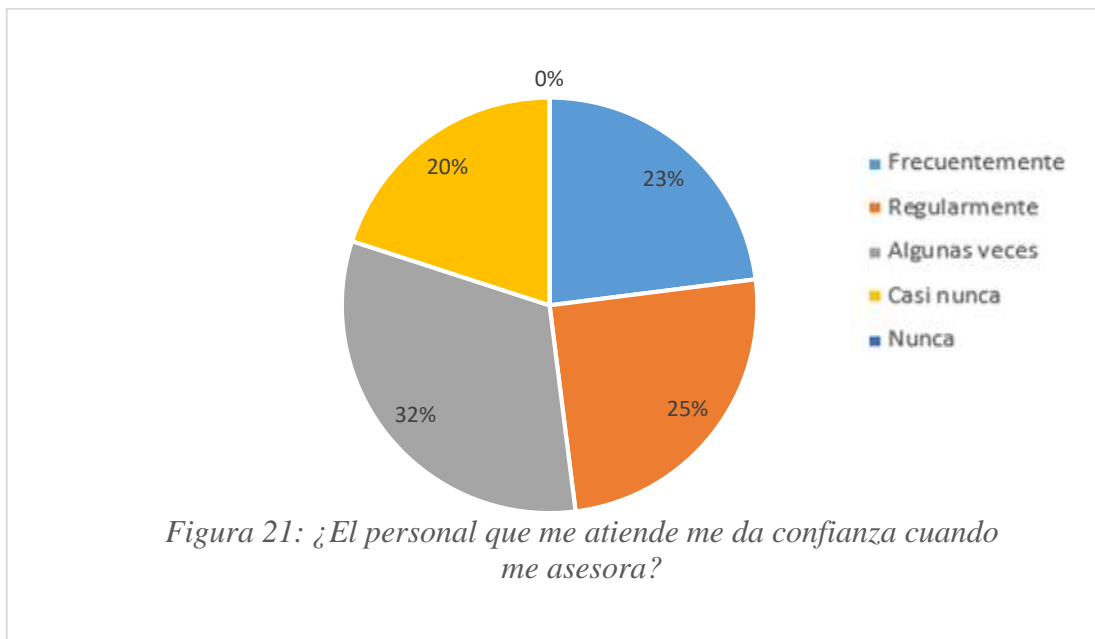
Se exhibe en la tabla 20, donde el 31% de clientes considera que los servicios que le ofrece la ferretería es regularmente de calidad, el 26% algunas veces, un 25% casi nunca y el 18% frecuentemente.

**TABLA 21.**

*¿El personal que me atiende me da confianza cuando me asesora?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	36	23%
Regularmente	38	25%
Algunas veces	49	32%
Casi nunca	32	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



## INTERPRETANDO:

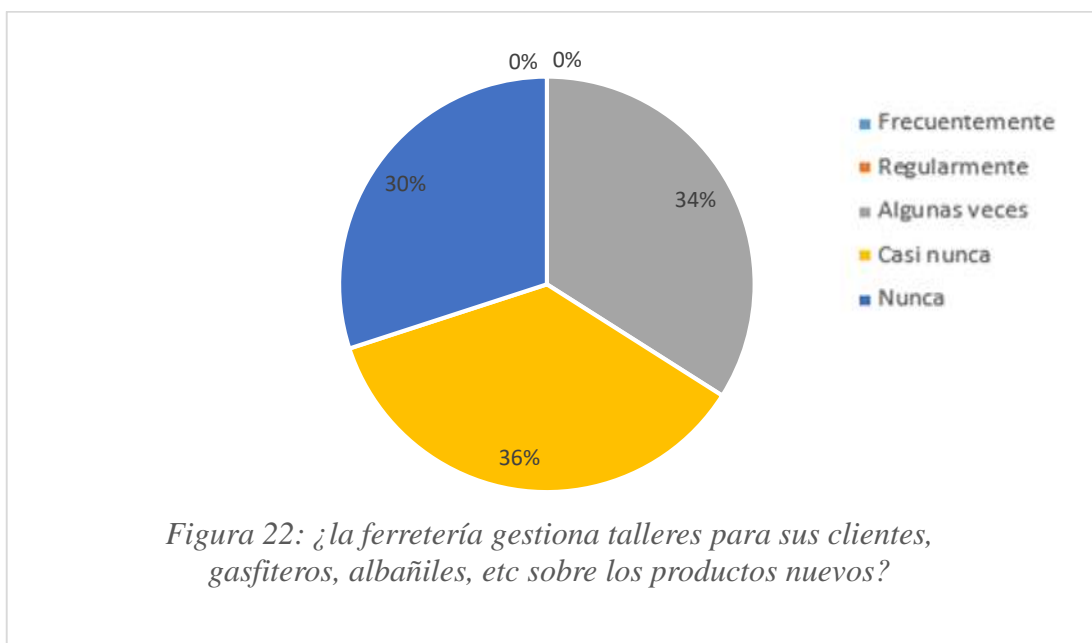
Visualizamos en la tabla 21, que el 32% de clientes indica que algunas veces el personal que me atiende me da confianza cuando me asesora, el 25% dijo regularmente, un 23% frecuentemente y el 20% casi nunca.

**TABLA 22.**

*¿La ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	52	34%
Casi nunca	56	36%
Nunca	47	30%
TOTAL	155	100%

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

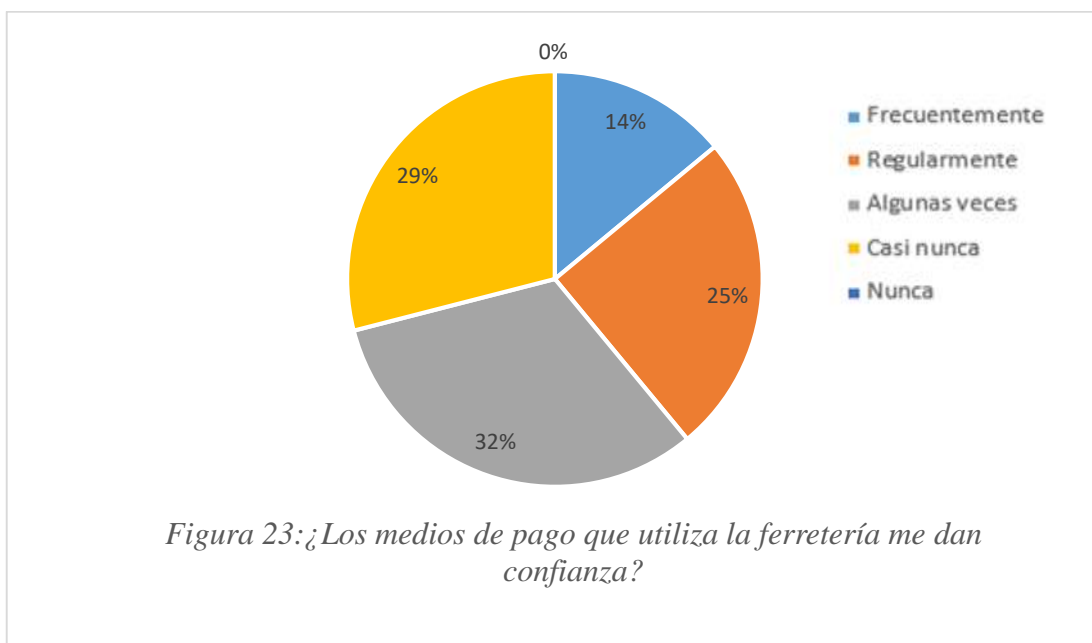
Se ve en la tabla 22 que el 36% de clientes afirma que casi nunca la ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos, el 34% dijo algunas veces y el 30% nunca.

**TABLA 23.**

*¿Los medios de pago que utiliza la ferretería me dan confianza?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	14%
Regularmente	38	25%
Algunas veces	50	32%
Casi nunca	45	29%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: data de variables estudiadas



### INTERPRETANDO:

En la tabla 23, nos denota que el 32% de clientes dice que algunas veces los medios de pago que utiliza la ferretería me dan confianza, 29% casi nunca, 25% regularmente y 14% frecuentemente.

**Tabla 24:**

#### Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción

		Calidad de servicio		Satisfacción.
Spearman	<b>Calidad de servicio</b>	Coef. de cor.	1.000	,690**
	Coeficiente	Sig. (bil.)	.	,000
		N	155	155
	<b>Satisfacción</b>	Coef. de cor.	,690**	1.000
	Coeficiente	Sig. (bil.)	,000	.
		N	155	155

\*\* . Ante una significancia de correlación de nivel (0,01).

Notamos en la tabla 24, que existe una correlación positiva entre calidad y servicio y la satisfacción, por tener como resultado mediante el coeficiente Rho Spearman de  $r=,690^{**}$  y cuenta con significancia de  $p=0,000$ , siendo menor a 0,05. Donde esto determina que hay una correlación muy significativa, dando sustento a la hipótesis ya que es tal como se planteó.

#### **4. Análisis y Discusión.**

**Explicar si la calidad del servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.**

Notamos en la tabla 24, que existe una correlación positiva entre calidad del servicio y la satisfacción, por tener como resultado mediante el coeficiente Rho Spearman de  $r=,690^{**}$  y cuenta con significancia de  $p=0,000$ , siendo menor a 0,05. Donde esto determina que hay una correlación muy significativa, dando sustento a la hipótesis ya que es tal como se planteó. Rivera (2019) también intentó determinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, demostró que existe un efecto entre las variables debido a que su sig era igual a 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis

planteada por este estudio y su Rho de Spearman. también fue igual a 0,457 Finalmente, el estudio concluyó que lo mismo ocurre con la satisfacción del consumidor, mejorando la calidad de los servicios prestados. Paralelamente, Bustamante (2019) también realizó un estudio de diseño descriptivo correlacional. También se encargó de evaluar el grado de correlación de las variables anteriores y la conclusión fue que los usuarios la tienen. La calidad del servicio es muy satisfactoria porque depende de la atención de la ferretería. Según Polo (2023), su estudio también demostró que en la toma de decisiones estadísticas existe una correlación positiva moderada de 0.686 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que el efecto entre las variables de estudio es moderado y el nivel de significancia es de 0.000. La regla p-valor es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y existe relación significativa entre las variables de estudio.

*Ante los resultados, nos damos cuenta que cada empresa tiene que adecuarse a las características propias de sus clientes, dar solución a sus necesidades, así como saber construir diversas estrategias que busquen satisfacer a sus clientes hasta brindar más allá de lo que ellos quieren, en tal sentido se logra contentarlos y por ende se logra una buena fidelización.*

#### **Detallar el nivel de la calidad del servicio que brinda la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024**

En la tabla 3, el 41% de los clientes alegan que del producto que solicitó, regularmente me dan algunas alternativas, en la tabla 6, el 43% dijo que el personal que me atiende está capacitado, en la tabla 10, el 43% dijo que la ferretería a veces le brinda folletos informativos de los nuevo productos, en la tabla 13, el 36% dijo que el personal que lo atiende, regularmente se esmera por atenderlo y en la tabla 20, el 31% considera que los servicios que le ofrece la ferretería, regularmente es de calidad. Según Aramayo (2020) también combinó las dimensiones (confiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y su capacidad para dar respuestas) porque quería medir el grado de satisfacción del cliente así como la fidelidad de dicho cliente. Añadió que se pueden

aumentar las ventas de nuevos productos añadiendo un componente de servicio para diferenciarse de la competencia y aumentar la fidelidad de los clientes. En relación con Remache (2019), se utilizó el modelo SERVQUAL para medir el nivel de calidad del servicio, cuyos resultados apuntan muy claramente a que la percepción de la calidad de los servicios prestados es inferior a las expectativas de los clientes. Sus resultados más relevantes se muestran en las áreas de confiabilidad y capacidad de respuesta, donde existen diferencias negativas muy grandes que es necesario minimizar para lograrlo, mejorando los procesos y responsabilizándose de cada área de contacto con el cliente. Centrarse en las estrategias de servicio. Mientras Vargas (2021) afirma que los clientes de hoy buscan satisfacción no solo cuando reciben un producto o servicio de calidad, sino también cuando reciben una buena atención al cliente, porque sienten que la empresa quiere atenderlos y resolver todas las quejas.

*Estamos convencidos que nunca los servicios que se ofrecen en una empresa son iguales, ya que estas son realizadas por personas, para otras personas en diferentes contextos, sabiendo que algunas cuentan mejores conocimientos y habilidades para vender, en realidad contar con calidad nos proporciona una ventaja competitiva que puede sostener y perdurar en el tiempo hacia un buen posicionamiento.*

#### **Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.**

En la tabla 11, el 45% de los clientes consideran que los productos a veces están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido, en la tabla 17, el 39% de los indican estar satisfechos porque la ferretería ofrece buenas promociones o descuentos por su compra, en la tabla 18, vemos que el 35% indican que acuden a la ferretería porque frecuentemente está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía, en la tabla 22, un 36% afirman que la ferretería casi nunca gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos, en la tabla 23, un 32% dicen que los medios de pago que utiliza la ferretería, a veces me da confianza. En tanto Briones & Toaquiza (2019) propusieron en su estudio un modelo de calidad que puede mejorar los servicios y aumentar la satisfacción del cliente. Con base en los resultados se diagnosticaron los siguientes problemas y dificultades: falta

de capacitación, falta de conocimiento, falta de cortesía, mal servicio, demasiados pasajeros, exceso de velocidad y otras desviaciones, que son las razones por las cuales los clientes no están satisfechos con los servicios ofrecidos por la compañía. Nos dice **Quijandría (2024)**. Que es importante resaltar que las diferentes estrategias de marketing pueden influir en la satisfacción del cliente y sobre todo impactar en los resultados de éxito de una ferretería. Para ello es importante considerar que los productos de ferretería son muy estándares y genéricos. Sin embargo, es necesario que las ferreterías tengan la alternativa de agregar valor al producto para que supere las expectativas del cliente. Con respecto a la variable precio con relación a la satisfacción del cliente es importante recomendar que las ferreterías analicen a la competencia y cuáles son las estrategias que están a la vanguardia con el precio relacionado a la oferta y demanda del mercado. Por otro lado, **Castillo (2023)**, enfatiza que todas estas empresas de este rubro tienen que tomar más importancia en detectar las falencias que hay en los servicios que presta, como en el asesoramiento de los repuestos que necesitan sus clientes, sobre novedades, etc.

*Una vez solucionado el problema del cliente, éste se siente cómodo visitando la empresa, ya que seguro expresará cualquier requerimiento. Capacidad para brindar un servicio preciso, oportuno y confiable, así como responder rápidamente a las preguntas y quejas de los clientes y aumentar la velocidad de prestación del servicio. Generar confianza en que los clientes tienen suficientes conocimientos y calificaciones.*

**Demostrar que la calidad del servicio repercute en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.**

En la tabla 4, el 53% de los clientes indican que a veces mi pedido llega en el tiempo asignado, en la tabla 12, el 52% afirman que el personal casi nunca se identifica mediante su uniforme y credencial, en la tabla 15, el 44% regularmente reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece, en la tabla 16, el 44% dijo que regularmente acudo a la ferretería por sus precios y en la tabla 21, un 32% dicen que el personal que me atiende a veces me da confianza cuando me asesora. Según Castillo (2023), a través de su investigación pudo encontrar que la gestión de calidad del sector ferretero desarrollado por Mypes en Ajabaka era deficiente, lo que afectaba

la satisfacción del cliente, por lo que se ha determinado el enfoque y la calidad de los productos brindados por la empresa, pero al final es importante determinar qué atributos son los valores de sus clientes. Por su parte, Marchan (2023) propuso en su estudio las dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, empatía, confiabilidad y seguridad, competencia de los empleados y precio como predictores de la satisfacción del cliente que corresponden a las variables estudiadas. Mientras Ponce y Guerrero (2022,) sostienen que las dos variables estudiadas están estrechamente relacionadas porque los clientes actuales buscan satisfacción no solo cuando reciben un producto o servicio de calidad, sino también cuando reciben una buena atención al cliente, como lo demuestran sus resultados, que se los clientes. El Departamento de Ferretería del Ayuntamiento de Puerto López no está satisfecho, tienen productos que los clientes necesitan, pero la forma de actuar y tratar a los clientes es diferente.

*Proporcionar servicios y productos de calidad permitirá a los clientes adoptar evaluaciones positivas de la empresa, lo que hará que la reputación de la empresa sea más alta que la de sus competidores y ayudará a mejorar el crecimiento de la organización. Tenemos que cuidar la percepción de nuestros clientes porque son ellos quienes nos valoran.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **Conclusiones**

Se confirma que hay una correlación positiva entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente Rho Spearman fue de  $r=,690^{**}$  con significancia de  $p=0,000$ , siendo menor a 0,05, esto se ve en la tabla 24, dando sustento a la hipótesis, que la calidad del servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente, por lo que si la ferretería diseña mejores estrategias para mejorar sus servicios, pues el cliente estará satisfecho y hasta incluso se gana una publicidad de boca a boca.

En cuanto a la calidad del servicio es regular ya que en la tabla 3, un 41% de los clientes alegan que el producto que solicitó, regularmente le dan algunas alternativas, ya que no tienen mucho conocimiento del tema, esto se ve en la tabla 6, cuando solo el 43% dijo que el personal que atiende está capacitado, así mismo a veces le brinda folletos informativos de los nuevo productos, hay falta de compromiso del personal ya que en la tabla 13, el 36% dijo que regularmente se esmera por atenderlo, repercutiendo en la calidad del servicio que brinda.

La atención del cliente no es eficiente, hay demoras en su atención, esto se ve en la tabla 11, cuando el 45% de los clientes consideran que los productos a veces están ordenados y clasificados adecuadamente, y son pocos de los clientes estar satisfechos por las promociones o descuentos de su compra, también vemos que solo el 35% indican que acuden a la ferretería porque frecuentemente está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a su economía, tal como se ve en la tabla 18, pero tienen una gran debilidad ya que la ferretería casi nunca gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos y en la tabla 23, un 32% dicen que los medios de pago que utiliza la ferretería, a veces me da confianza.

Ante los resultados existe mucha repercusión en la atención al cliente, ya que los servicios no muestran calidad, esto se ve en la tabla 4, cuando el 53% indican que a veces su pedido llega en el tiempo asignado y a la falta de una buena identificación genera desconfianza, esto se ve en la tabla 12, cuando el 52% afirman que el personal casi nunca se identifica mediante su uniforme y credencial, así mismo indican que regularmente reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece, no se preocupan por ser más competitivos en sus precios esto se ve en la tabla 16, cuando el 44% dice que regularmente sus precios son atractivos y peor aun cuando el personal que me atiende a veces me da confianza cuando me asesora.

## **Recomendaciones**

El administrador de la ferretería tiene que tomar más importancia que mejorar la calidad de los servicios, implica que los clientes tengan una mejora satisfacción y por ende son ellos mismos trasladan de boca en boca a su entorno, la asignación de un presupuesto para tener asesoramiento en temas de atención al cliente.

Solicitar a las empresas proveedoras en el cual estas deben brindar todo el asesoramiento sobre sus nuevos productos, gestionar material informativo sobre sus nuevos productos, así como capacitaciones para el público interesado en las nuevas técnicas del uso de sus productos, asignar un presupuesto para material publicitario, donde informe sus características y ofertas.

Capacitar al personal sobre habilidades blandas, donde pueda tener mucha empatía con los clientes en cuanto a sus necesidades, crear políticas de tiempo en atención, dando prioridad su atención, contratar a personal que cumpla con el perfil para la atención al cliente, informar con afiches y por redes sociales sobre las nuevas promociones, gestionar para hacer talleres gratuitos para los oficios de albañería, gasfitería, pintores y otros, con el fin de mostrar las bondades de sus productos.

Generar una buena imagen de la ferretería, asignado un uniforme para el personal, así como credenciales, con el fin de identificarse generando confianza, hacer encuestas a los clientes, sobre la calidad del servicio que reciben, en tal sentido que puedan evaluar y tomar las medidas correctivas, buscar nuevos proveedores calificados que brinden nuevas alternativas con precios acordes a su economía.

## **6. Referencias Bibliográficas**

Alva, E. y Mauricio, J. (2017). *Influencia en la satisfacción del cliente por la calidad del servicio de la Ferretería J&A E.I.R.L., Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Upao. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2999/1/re\\_admin\\_evelyn.alva\\_jose.mauricio\\_calidad.de.servicio\\_datos.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2999/1/re_admin_evelyn.alva_jose.mauricio_calidad.de.servicio_datos.pdf)

- Aniorte, N. (2020). *Servicios de Calidad*. Obtenido de aniorte-nic: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Aramayo, W. (2020). *Calidad del servicio, satisfacción y fidelización*. Ñeque Journal. 3(7), 161-175
- Ayay, N., Vásquez, J., Ramírez, R., & Alvarado, G.. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197.
- Ayón, G., Álvarez, A. Zambrano, Mariby, S., & Vélez, J. B. (2021). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo*. RECIAMUC, 366-381. doi:10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381
- Briones, M., & Toaquiza, K. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>
- Bustamante, M. (2019). *La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes en la ferretería MACOFESA, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2018). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4671>
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2012). *Logística Empresarial*. Universidad Nacional de Mar de la Plata, 58
- Castillo, R. (2023). *La gestión de calidad y su relación con la satisfacción de clientes de las ferreterías de la ciudad Ayabaca, 2023*. Tesis para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36266>

- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Chen, T ,Liu, X, Kelvin W, Chi & Wang, Y (2021) Customer Satisfaction and Internal Control (November 22, 2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3969354>
- Douglas, H. Y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos*. D.F., México: Cengage Learning
- Duque, E. & Gómez,Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- Duran, S. E., Parra Fernanadez, M. A., Garcia, J. E., & Marceles, V. S. (2017). Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos.
- Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015). . Madrid: Paraninfo.
- Fernandez Vigo, C. E., & Pajuelo Pineda, J. N. (2022). Calidad de servicio y su relación con la decisión de compra de los clientes del “Consortio Legendary SAC”, Trujillo, 2022. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. Universidad Cesar vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109513>
- García, R. (2020). La calidad de servicio y su impacto en la lealtad del cliente. *Investigación Empresarial*.
- Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R. (2018). *metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana .

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill.
- Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la universidad austral de chile, sede puerto Montt. [Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile]. Repositorio UACH.  
[http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.p df](http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf)
- Huerta, N. & Santamaría, Y. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Emprendimiento, Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/14134>
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index as a base for strategic marketing management. TEM journal, 2(4), 327.
- Inga, K. & Montoya, J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo–2021. Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración. Universidad Cesar vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77635>
- Jiménez, C., Araya, L., & Rojas, J. (2020). calidad de servicio como área de investigación en educación superior. Interciencia, 45(7), 329-337. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33963922006/html/>
- Johnson, A., & Brown, M. (2019). La calidad de servicio como factor crítico de éxito en la satisfacción del cliente. Journal of Business Excellence
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2017). DIRECCIÓN DE MARKETING. (15a ed.). Pearson Educación, 2009
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. y Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning, and service quality. *Technology in Society*, 64, February 2021, 101487.
- Lima Leon, D. (2023). Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa ferretería Cooperación Mundo Globalizado EIRL del distrito de Satipo, 2023. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36370>
- López, P. (2020). El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad y la recomendación. *Management Review*.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, Primera edición. Barcelona: Campus de la UAB. Obtenido de <https://bit.ly/2NOrtaT>
- Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (Marzo de 2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo de conocimiento*, 7(3), 1395-1411. doi:10.23857/pc.v7i3.3799
- Marchán Ruíz, G. E. (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.
- Montenegro Delgado, M. T. (2023). *Gestión administrativa y la innovación tecnológica en empresas del sector plástico* (Master's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).
- Moreno Cárdenas Edison Yuver. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*. 22(2): 105-116. <https://www.redalyc.org/ournal/816/81662532008/81662532008>.

- Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2). <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Murillo Moreno, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente.
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Osejos Vasquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *Revista Científica Multidisciplinari*, 4(4), 79-92.
- Paricancca, E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017 . Obtenido de chrome- 82 extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/323347064.pdf>
- Paz, A., Harris, J., y García, J., Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet, doi: <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>, *Revista Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118 (2015)
- Pérez, S. (2019). Gestión de la calidad de servicio: Enfoque en la satisfacción del cliente. *International Journal of Service Management*.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una Definición de Calidad en el Servicio.(Documento en línea).

- Polo Flores, C. N. (2023). La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO SAC, Trujillo, 2022. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. Universidad Cesar vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131026>
- Quijandría Cabrera, G. S. (2024). Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana, 2022. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial <https://hdl.handle.net/20.500.12672/21744>
- Ramírez Carvajal, A. P. (2017). Servqual o Servperf:¿ otra alternativa?. *Sinapsis: Revista de Investigaciones de La Escuela de Administración y Mercadotecnia Del Quindío EAM*, 9(1).
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Reyes Chang, M. C., & Trujillo Rossi, Y. M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de Inversiones Mingec SAC, Huaura 2021.
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Maestría, Universidad Católica 40 de Santiago de Guayaquil], Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en

- pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4).  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sánchez, L. (2018). Satisfacción del cliente: Un enfoque en la evaluación de la calidad de servicio. *Journal of Customer Relations*.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Smith, J. (2018). Definición de calidad de servicio. *Revista de Gestión de Clientes*.
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., & Palomino Alvarado, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1190.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., Strickland, A. J., & Soto, G. A. S. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos*. 18ª Edición. McGraw-Hill. México, DF. México
- Tobías, L. N. N., & Mancilla, J. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>
- Torres, M. (2019). Medición de la satisfacción del cliente: Factores clave y su influencia en la retención. *Revista de Investigación Empresarial*.
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. BUSTAMANTE

- Vargas Quispe, D., & Oscco Velásquez, E. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las ferreterías de la provincia de Andahuaylas, Apurímac-2021. PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1044>
- Vásquez, S. O. (2014). La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano. *Provincia*, (31), 147-171.
- Yrigoyen (2019). La Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima metropolitana 2018 [Tesis de título profesional]. Repositorio Académico USMP [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen\\_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Huentelican (2017) es una sucesión de disconformidad entre las perspectivas y expectativas que tiene el cliente, ya que ellos valoran de manera positiva o negativa la calidad cuando sus percepciones hayan superado a sus expectativas.	Se podrá medir la calidad de servicio de la ferretería Jherson, mediante un cuestionario de 12 preguntas, aplicado a los clientes, evaluando las dimensiones propuestas como la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, con la ayuda de una escala Likert	<b>Empatía</b>	Horarios	1. ¿La ferretería cuenta con un buen horario?
				Necesidad	2. ¿El personal que me atiende, me entiende sobre lo que necesito?
			<b>Fiabilidad</b>	Productos	3. ¿Me brindan el producto que solicito?
					4. ¿Mi pedido llega en el tiempo asignado?
			<b>Seguridad</b>	Ubicación	5. ¿La ferretería cuenta con buena ubicación?
				Capacitación	6. ¿El personal que me atiende está capacitado?
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Atención	7. ¿Se le atiende de manera rápida en la ferretería?
					8. ¿Cuándo realizo algún reclamo, dan solución de manera rápida?
			<b>Elementos tangibles</b>	Infraestructura	9. ¿La ferretería cuenta con buena infraestructura?
				Folletos informativos	10. ¿La ferretería brinda folletos informativos de los nuevo productos?
				Clasificación	11. ¿Considera que los productos están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido?
				Uniformes	12. ¿El personal se identifica mediante su uniforme y credencial?

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Hammond (2022), La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan	Se podrá medir la calidad de servicio de la ferretería Jherson, mediante un cuestionario de 12 preguntas, aplicado a los clientes, evaluando las dimensiones propuestas como la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, con la ayuda de una escala Likert	Valor percibido	Esmero	13.¿El personal que lo atiende se esmera por atenderlo?
				Garantía	14.¿Acude a la ferretería porque sabe que los productos que se le ofrece tienen garantía?
				Variedad	15.¿Reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece?
				Precios	16.¿Acudo a la ferretería por sus precios?
				Promociones	17.¿Compra en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra?
			Expectativas	Novedades	18.¿Acudo a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía?
				Conocimiento	19.¿El personal sabe explicar de forma clara a sus dudas?
				Servicio de calidad	20.¿Considera que los servicios que le ofrece la ferretería es de calidad?
			Confianza	Asesoramiento	21.¿El personal que me atiende me da confianza cuando me asesora?
					22.¿la ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos?
Medios de pago	23.¿Los medios de pago que utiliza la ferretería me da confianza?				

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote- 2024	¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024?	<p><b>Objetivo general.</b> Explicar si la calidad del servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detallar el nivel de la calidad del servicio que brinda la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.</li> <li>2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.</li> <li>3. Demostrar que la calidad del servicio repercute en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.</li> </ol>	<p>H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024.</p> <p>H0: La calidad del servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, del Distrito de Nuevo Chimbote- 2024</p>	Calidad del servicio y satisfacción de los clientes	<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> 520 clientes frecuentes</p> <p><b>Muestra:</b> 25% de la población 130 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA JHERSON, DISTRITO NUEVO  
CHIMBOTE- 2024

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino  Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

**PARTE II**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿La ferretería cuenta con un buen horario?					
2.	¿El personal que me atiende, me entiende sobre lo que necesito?					
3.	¿Me brindan el producto que solicito?					
4.	¿Mi pedido llega en el tiempo asignado?					
5.	¿La ferretería cuenta con buena ubicación?					
6.	¿El personal que me atiende está capacitado?					
7.	¿Se le atiende de manera rápida en la ferretería?					
8.	¿Cuándo realizo algún reclamo, dan solución de manera rápida?					
9.	¿La ferretería cuenta con buena infraestructura?					
10	¿La ferretería brinda folletos informativos de los nuevo productos?					
11	¿Considera que los productos están ordenados y clasificados adecuadamente y se le atiende rápido?					
12.	¿El personal se identifica mediante su uniforme y credencial?					
13.	¿El personal que lo atiende se esmera por atenderlo?					
14.	¿Acude a la ferretería porque sabe que los productos que se le ofrece tienen garantía?					
15.	¿Reconoce a la ferretería por la variedad y alternativas de los productos que ofrece?					
16.	¿Acudo a la ferretería por sus precios?					
17.	¿Compra en la ferretería porque ofrece buenas promociones o descuentos por su compra?					
18.	¿Acudo a la ferretería porque siempre está a la vanguardia de nuevos productos, acorde a mi economía?					
19.	¿El personal sabe explicar de forma clara a sus dudas?					
20.	¿Considera que los servicios que le ofrece la ferretería es de calidad?					
21	¿El personal que me atiende me da confianza cuando me asesora?					
22	¿la ferretería gestiona talleres para sus clientes, gasfiteros, albañiles, etc sobre los productos nuevos?					
23.	¿Los medios de pago que utiliza la ferretería me da confianza?					

**GRACIAS**

### ***Confiabilidad calidad de servicio***

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Se demuestra que el instrumento es confiable, ya que se tuvo como resultado ,846 ante la evaluación a las 12 preguntas de la variable calidad del servicio.

### ***Confiabilidad satisfacción del cliente***

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	11

Se demuestra que el instrumento es confiable, ya que se tuvo como resultado ,822 ante la evaluación a las 12 preguntas de la variable *satisfacción del cliente*.

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 12/04/24

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Morales Zavaleta Liliana Sandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote-2024.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**FABIO SANTOS DIAZ**

**Mg. en Administración de empresas y negocios.**

**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 12/045/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Morales Zavaleta Liliana Sandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote- 2024.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

## II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios MBA**  
**DNI.32857740**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador:

Fecha: 12/04/24

Especialidad: Dr. en contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: Morales Zavaleta Liliana Sandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote- 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)

<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>					
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>					

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



---

**Dr. Javier Ulloa Siccha**  
**Dr. en Contabilidad**  
**DNI. 17921168**

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>1. Información del Autor</b>				
Horales Zavaltefa Liliana Sandra		41375518	Santuramontes@hotmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
<b>2. Tipo de Documento de Investigación</b>				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suiciencia Profesional	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>
			Trabajo de Investigación	
<b>3. Grado Académico o Título Profesional *</b>				
<input type="checkbox"/>	Bechiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>
			Maestría	<input type="checkbox"/>
			Doctorado	
<b>4. Título del Documento de Investigación</b>				
"Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes de la Ferreteria Jherson, Distrito Nuevo Chimbote - 2024"				
<b>5. Programa Académico</b>				
Administración				
<b>6. Tipo de Acceso al Documento</b>				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público * ( <a href="#">info@u-repo/semantica/openAccess/</a> )		<input type="checkbox"/>	
			Acceso restringido * ( <a href="#">info@u-repo/semantica/restrictedAccess/</a> ) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo:				

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

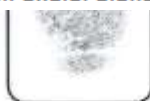
**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>

Lugar	Día	Mes	Año
	14	08	24



Huella C



*Sanchal*  
Firma

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-04AFD/J-02 Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.O. 2016-10-10.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer arreglo de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de autoría y en el respectivo artículo 427.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N°004-2016-02D/CV/REG/DGDC/numerales 5.2 y 6.2 que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional en línea de lucro que para el repositorio de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 3.2 del artículo 17 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RTRT), "Las universidades, institutos e escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, inclusive los materiales en sus repositorios institucionales procediendo al uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente, recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio AICD".

**Nota:** En caso de no tener los datos se procederá de acuerdo a ley (Ley 3744, art. 30, num. 32.3)

## Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Ferretería Jherson, Distrito Nuevo Chimbote-2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>www.dominiodelasciencias.com</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unesum.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	<1 %

---

20	<a href="http://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
24	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo