

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**GERENCIA PÚBLICA**



**PROPUESTA DEL MODELO “SERVPERF” EN LA CALIDAD DE  
SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA FERRETERÍA UNGUYMARAN DEL DISTRITO  
CONCHAMARCA – 2020**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GERENCIA  
PÚBLICA**

**TESISTA: RAJO RAYMUNDO FRANCISCA**

**ASESOR: DR. CALERO LUIS ANGEL FRANCISCO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico con todo cariño a mi hija Francine; por su permanente estímulo y apoyo, quien ha sido mi inspiración, mi soporte día a día y haber pasado momentos tristes y alegres hasta el final del trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las autoridades de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, por ser un crisol de la ciencia y el conocimiento, que nos permite abrir las puertas del saber, que nos permite empoderar nuestra especialización en el ámbito de la gestión pública.

Al Doctor Ángel Francisco Calero Luis como asesor de tesis por su constante apoyo y comprensión en la fase del trabajo y en quienes he recorrido y me mostraron su apoyo incondicional gracias a todos ustedes fue posible realizar este trabajo, y sin ustedes no habría sido posible.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo objetivo fue diagnosticar la relación que existe entre la Calidad de los Servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del 2020, para lo cual se hizo uso del modelo SERQVUAL” a fin de determinar la relación de las variables: “calidad de servicio” y “satisfacción de los clientes”, la Metodología usada en la presente investigación corresponde a un estudio cuantitativo, diseño no experimental, tipo de investigación “descriptivo – correlacional”, con una población de 180 clientes, la muestra a 72 clientes, utilizando la técnica de la encuesta mediante el cuestionario para obtener la información requerida. Los resultados que se obtuvo a través del uso del Coeficiente de Spearman existe una correlación positiva entre las variables “calidad de servicio” y nivel de satisfacción de los clientes”, llegando a la conclusión que la empresa Ferretería Unguymaran, obtuvo un nivel de percepción bueno representado por un 48,7% de los encuestados, capacidad de servicio con un nivel de percepción regular en un 36,8% y la competencia del personal con un nivel bueno en un 30,3%.

**Palabras claves:** cliente, calidad y servicio

## ABSTRACT

The present research work whose objective was to diagnose the relationship that exists between the Quality of Services and the level of satisfaction of the clients of the Unguymaran Hardware store of 2020, for which the SERQVUAL model was used "in order to determine the relationship of the variables: "service quality" and "customer satisfaction", the Methodology used in this research corresponds to a quantitative study, non-experimental design, "descriptive - correlational" type of research, with a population of 180 customers, the sample to 72 clients, using the survey technique through the questionnaire to obtain the required information. The results that were obtained through the use of the Spearman Coefficient, there is a positive correlation between the variables "quality of service" and the level of customer satisfaction, "concluding that the Unguymaran Hardware company obtained a good level of perception represented by 48.7% of those surveyed, service capacity with a level of regular perception in 36.8% and the competence of the staff with a good level in 30.3%.

**Keywords:** customer, quality and service

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	ix
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> 10	
1.1.    Fundamentación del problema .....	10
1.2.    Justificación e importancia de la investigación.....	11
1.3.    Viabilidad de la investigación .....	11
1.4.    Formulación del problema.....	12
1.4.1.    Problema general.....	12
1.4.2.    Problemas específicos .....	12
1.5.    Formulación de objetivos .....	13
1.5.1    Objetivo general .....	13
1.5.2.    Objetivos específicos .....	13
<b>CAPÍTULO II: SISTEMA DE HIPÓTESIS</b> .....	14
2.1    Formulación de las hipótesis .....	14
2.1.1    Hipótesis general.....	14
2.1.2.    Hipótesis específicas .....	14
2.2.    Operacionalización de variables.....	14
2.3.    Definición operacional de las variables.....	15
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO</b> .....	17
3.1.    Antecedentes de investigación .....	17

3.1.1.	Antecedentes internacionales:	17
3.1.2.	Antecedentes nacionales	18
3.1.3.	Antecedentes nacionales	20
3.2.	Bases teóricas	21
3.2.1.	Calidad de servicios	21
3.2.1.1.	Dimensiones de la variable “calidad del servicio”	22
3.2.2.	Nivel de Satisfacción	23
3.2.2.1	Definición	23
3.2.2.2.	Dimensiones satisfactorias de la clientela	25
3.3.	Bases conceptuales	25
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO		28
4.1.	Ámbito de estudio	28
4.2.	Tipo y nivel de investigación	28
4.3.	Población y muestra	28
4.3.1.	Descripción de la población	29
4.3.2.	Muestra y método de muestreo	30
4.3.3.	Criterios de inclusión y exclusión	30
4.4.	Diseño de investigación	30
4.5.	Técnicas e instrumentos	31
4.5.1	Técnicas	31
4.5.2	Instrumentos	31
4.5.2.1.	Validación de los instrumentos para la recolección de datos	31
4.5.2.2.	Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos	31
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	31
4.7.	Aspectos éticos	32
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		33

5.1. Análisis descriptivo .....	33
5.2. Análisis descriptivo de las variables .....	33
5.3. Contrastación de la hipótesis de investigación.....	50
5.4. Discusión de resultados .....	60
5.5. Aporte científico de la investigación.....	61
CONCLUSIONES .....	62
SUGERENCIAS .....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS .....	66

## INTRODUCCIÓN

No es novedad que las empresas y/o organizaciones en todo el mundo buscan la calidad de servicio en sus productos para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores, es por eso que al no encontrar valor agregado, actualmente son mas exigentes a la hora de brindar un servicio de calidad.

El presente trabajo de investigación y ahora informe final “Propuesta del modelo “servperf” en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería Unguymaran del distrito de Conchamarca 2021”; tuvo como objetivo principal “Diagnosticar la relación que existe entre la Calidad de los Servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del 2020 ”; utilizando como metodología para la siguiente investigación el diseño no experimental, con el tipo de investigación descriptivo – correlacional, con la finalidad de identificar el grado de relación de las variables, lo datos serán recogidos de la muestra de 72 clientes que serán encuestados y brindaran su opinión mediante el instrumento de la encuesta, con el fin de conocer si existe o no relación entre ambas variables.

El primer capítulo del presente informe detalla la descripción del problema, detallando el problema de investigación y los objetivos que se pretende lograr.

El segundo capitulo fue destinado al establecimiento del marco teórico, donde se definió los antecedentes, luego del análisis de cada variable de manera teórica, como las categorías de análisis que servirán para nutrir nuestra investigación.

En el tercer capitulo se definió los aspectos metodológicos de la investigación, el modelo de investigación, tipo, nivel, las técnicas y el instrumento utilizado para corroborar las hipótesis

En el cuarto capitulo se define los resultados obtenidos de la investigación a base de cuadros que nos ayudaran con la contratación de la hipótesis.

El quinto capitulo fue destinado a la discusión de resultado a partir de los datos obtenidos del capítulo cuatro.

Por finalizar se presenta las conclusiones, las sugerencias seguido de los anexos que corroboraran el trabajo de investigación que se realizó.

## **CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Fundamentación del problema**

Las microempresas en el marco de complejidad necesitan generar respuestas eficientes ante los requerimientos de los clientes generando así que las empresas mejoren la calidad del servicio que brindan.

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

Es sabido que las ferreterías son importantes proveedores de materiales de construcción además de artículos de uso doméstico y profesional en amplios rubros como electricidad, gasfitería, pintura y otros.

La Ferretería Unguymaran ubicada en la localidad de Unguymaran, Distrito de Conchamarca, provincia de Ambo y Región Huánuco es una micro empresa dedicada a la venta de productos para la construcción, tales como materiales de construcción, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de cerámica, entre otros, ofrecidos al mercado local y regional. Es un negocio que recién está en el mercado por ello es necesario realizar un estudio referente a la calidad de servicio que se brinda el cliente y si este servicio satisface al cliente positivamente. Asimismo, el trabajo de investigación enfatiza que la atención al cliente con un servicio de calidad tiene un nivel de excelencia para alcanzar el nivel de satisfacción de los clientes.

En ese sentido la finalidad del presente trabajo de investigación es determinar si, en la Ferretería Unguymaran existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del Distrito de Conchamarca.

## 1.2. **Justificación e importancia de la investigación**

El informe final estuvo dirigida al análisis y la problemática de como los microempresarios del rubro de Ferretería no practican de manera adecuada en brindar la calidad de los servicio y satisfacción de sus clientes potenciales.

Con el presente trabajo de investigación se propone brindar la Calidad de servicios y medir el nivel de satisfacción de los clientes y mantener la cartera de los clientes de las microempresas del rubro de Ferretería.

Con la propuesta de brindar la Calidad de los servicios se busca que las Microempresas del rubro de ferretería se enfoquen básicamente a su satisfacción de sus clientes, de esta manera sus clientes están atendidos de unaforma óptima.

### **Importancia**

Esta investigación es notable, considerando que la calidad de los servicios es un valor agregado muy valioso para la satisfacción de los clientes, porque los clientes son los más importantes de toda empresa. En estos días los administradores de las empresas y microempresas deben desarrollar nuevas estrategias de brindar un servicio de calidad a corto y largo plazo y de esta manera se realiza la atención enfocada a los clientes con eficiencia y eficacia una nueva experiencia y detalles al ser atendidos y se de esta manera se alcanza el nivel de satisfacción. Con el presente trabajo de investigación se pondrá en práctica el brindar la calidad de los servicios y en función a las estrategias aplicadas se abre un amplio camino para los futuros clientes.

## 1.3. **Viabilidad de la investigación**

### **a) Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica para efectos de la ejecución del presente trabajo de investigación, se tiene el soporte técnico para el desarrollo del proyecto y la investigación misma, es decir contamos con la información de la base de datos de la ferretería Uguymarán, así como de los clientes focalizados dentro del ámbito de prevalencia de la empresa.

### **b) Viabilidad económica**

Para el cumplimiento de las diferentes etapas de la investigación si tenemos la factibilidad económica que permita cumplir con las diferentes etapas de la investigación. Es más, en mi condición de profesional involucrado en el ámbito de la gestión y administración de la empresa privada se me hace más factible prever el tema económico a fin de cumplir con los objetivos previstos.

### **c) Viabilidad temporal**

La presente investigación, es viable temporalmente puesto que investigaremos la importancia que tiene propuesta del modelo “servperf” en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del distrito Conchamarca – 2021.

### **d) Viabilidad ética**

La presente investigación es viable dentro del constructo de la ética, guardando las reservas y procedimientos de las normas y reglas sociales que involucran a los propietarios de la empresa ferretera Unguymaran así como de los clientes.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre las variables “calidad del servicio y “nivel de satisfacción” en los clientes recurrentes a la ferretería Unguymaran en el periodo 2021?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación existente entre los elementos tangibles y la variable “nivel de satisfacción” en los clientes recurrentes a la Ferretería Unguymaran en el periodo 2021?

¿Cuál es la relación existente entre la Competencia del personal y la variable “nivel de satisfacción” en los clientes recurrentes a la Ferretería Unguymarande en el periodo 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la variable “nivel de satisfacción” en los clientes recurrentes a la Ferretería Unguymaran en el periodo 2021?

## **1.5. Formulación de objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diagnosticar la relación que existe entre la Calidad de los Servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del 2020.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguymaran del 2020

Determinar la relación que existe entre la competencia de personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran de – 2020

¿Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran de - 2020?

## CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.1 Formulación de las hipótesis

#### 2.1.1 Hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

#### 2.1.2. Hipótesis específicas

Se aprecia la existencia de la relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguymaran.

Se demuestra la existencia de la relación significativa entre la competencia de personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran.

Se demuestra la existencia de la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran

### 2.2. Operacionalización de variables

HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Existe una relación significativa entre las variables “Calidad de los servicios” y el “nivel de satisfacción de los clientes”	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Numero de instalaciones físicas adecuadas</li> <li>● Numero de personal que trabaja en la ferretería</li> <li>● Número de vehículos para transporte de materiales y herramientas de ferretería.</li> <li>● Nivel de diversidad de los productos.</li> </ul>
		Competencia del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de comunicación con los clientes</li> <li>● Nivel de capacidad técnica</li> <li>● Nivel de empatía con los clientes</li> <li>● Nivel de atención al cliente.</li> </ul>
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo de entrega de pedidos</li> <li>● Nivel de horario de atención</li> <li>● Numero de pedidos atendidos oportunamente</li> <li>● Numero de pedidos atendidos fuera del</li> </ul>

			plazo de entrega.
	NIVEL DE SATISFACCION	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de satisfacción Psicológica de los clientes al ser atendidos.</li> <li>● Nivel de los precios de los insumos se encuentra acorde al mercado</li> <li>● Nivel de experiencias de traslado a domicilio.</li> <li>● Nivel de atención en tiempo real</li> </ul>
		Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de resultado al obtener un producto</li> <li>● Nivel de percepción sobre el servicio brindado por el personal de la Ferretería.</li> </ul>

### 2.3. Definición operacional de las variables

#### Variable 1: Calidad de los Servicios

Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

#### Dimensiones

**Elementos Tangibles:** Consiste en la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

**Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competentes el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

**Capacidad de Respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar

al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes.

### **Variable 2: Nivel de Satisfacción.**

De la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo.

### **Dimensiones**

Expectativas: Expectativa: Imagen mental esperada para un servicio deseado que está influenciada por un conjunto de antecedentes tanto internos como externos, que el cliente recopila y genera una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor en concreto, (Barroso C. & Martín A, 1999).

Rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Antecedentes de investigación

#### 3.1.1. Antecedentes internacionales:

“SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FERRETERÍAS DEL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO”, MAYO DEL 2018”, Presentado por Marilyn Julissa Solís Gramajo, la investigadora presenta el siguiente resumen:

Se afirma que las ferreterías de la ciudad de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, utilizan el servicio al cliente, ya sea en forma deficiente o incluso parcial, ya que no escuchan durante la capacitación al personal, ni controlan, por un lado, la correcta satisfacción de sus clientes potenciales y por último la calidad del servicio brindado, es por eso que se corre el riesgo de poder perder los clientes más importantes. Basandose en la opinión y la actitud de los clientes de la ferretería de la ciudad de Salcajá departamento de Quetzaltenango, ya que no cumplen con las expectativas de los clientes, puesto que mostraron la negativa aceptación a causa que los trabajadores de las empresas de ferreteras no muestran atención de calidad hacia ellos.

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POSVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LOS CONCESIONARIOS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA 2016” PRESENTADA POR Olga LORENA SANTAMARIA CASTELLANOS, PARA OPTAR EL TITULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION, La investigadora presenta el siguiente resumen:

El propósito del presente estudio es analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país, identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Como instrumento de medición se utilizó el modelo SERVPERF (Service Performance), escala propuesta por Cronin y

Taylor (1992), reconocida por su validez, utilidad y eficiencia para medir la calidad del servicio en los negocios con la posibilidad de abarcar varios sectores y en este caso aplicada a los concesionarios con presencia a nivel nacional. Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de 2 concesionarios Chevrolet de Colombia, dando lugar a 139 encuestas individuales para el análisis, complementada con entrevistas a profundidad a clientes de concesionarios de otras marcas y a los Gerentes de Servicio Posventa. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

“EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017”, presentada por el Bachiller BLAS HOMAR REÁTEGUI TUANAMA, para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión Comercial. el investigador presenta el siguiente resumen:

La presente investigación tiene como propósito de estudio el determinar “EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS LIBERTAD S.R.L., TRUJILLO, 2017”

La investigación es de tipo de transversal descriptivo donde la unidad de estudio fueron los clientes externos conformado por 113 clientes de la empresa Motorepuestos Libertad SRL registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a dos años. La muestra determinada fue de 52 clientes elegidos de manera probabilística y por conveniencia. Para conocer si se satisfacen sus necesidades y en qué medida se ha tomado como referencia las dimensiones del método SERVQUAL, citado por (Parasuraman

A. z., 1985) que ha permitido observar y examinar las expectativas de los consumidores. Como resultado de la investigación, se concluyó que el 96.2% de los encuestados perciben un alto nivel en la calidad de servicio por parte de la empresa Motorepuestos Libertad, siendo la dimensión con mayor fortaleza la de Seguridad (90.4%) seguido de las dimensiones Capacidad de Respuesta (75%), Fiabilidad (71.2%) mientras que los puntos de oportunidad identificados está en las dimensiones Empatía y Elementos Tangibles con 48.1% respectivamente. Asimismo, a través del uso del Coeficiente de correlación de Spearman se determinó la existencia de una correlación positiva de 0,538 entre las variables Calidad de Servicio y Ventas. Por lo tanto, al obtener un nivel de significancia (0.00) es menor al nivel de significancia del 0.05 por lo que acepta la hipótesis de investigación rechazándose la hipótesis nula. Finalmente, dejamos a su servicio esta presente investigación, con el deseo de lograr mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa Motorepuestos Libertad y lograr una plena satisfacción en ellos. Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA J&A E.I.R.L., BAGUA 2017”, presentado por los: Br. Evelyn Maryury Alva Castillo y Br. José Fernando Mauricio Saavedra, para optar el título de Licenciado en Administración, los investigadores presentan el siguiente resumen:

La presente investigación se realizó en la ciudad de Bagua con el propósito de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Esto, en razón de que la intensa competencia en la zona amerita conocer con precisión la percepción del cliente en lo que a calidad de servicio se refiere. En tal sentido se recolectó la información aplicando una encuesta a una muestra de 199 clientes que acudieron a la ferretería J&A E.I.R.L. en los tres últimos meses del año 2017, empleando como instrumento el cuestionario SERVQUAL adaptado al contexto de la empresa y que estuvo conformado por 27 preguntas de tipo

cerradas. Para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple y se utilizó el tipo de investigación explicativo de corte transversal. Los resultados del presente estudio nos demuestran claramente que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una fuerte incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción de dichos clientes.

### **3.1.3. Antecedentes nacionales**

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017. presentado por DISNELA YANELA MODESTO ANDRÉS, nos presenta el siguiente resumen:

La investigación fue realizada en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, siguiendo una metodología cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional.

Como objetivo principal se tuvo el determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa GM Internacional SAC – Huánuco.

Teniendo como problema principal: ¿Cuál es la relación entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017? Dando como posible solución la hipótesis general: Existe relación positiva entre calidad la de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

Luego de analizar las bases teóricas y comprobarlo con los resultados de la investigación se concluyó en lo siguiente: Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido

a la sofisticación de los clientes para satisfacer nuevas necesidades todo el tiempo.

La muestra del presente trabajo de investigación fue determinada por 282 personas. Los resultados de la presente investigación muestran que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de la empresa de Transportes GM Internacional, se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para seguir brindando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

### 3.2. Bases teóricas

#### 3.2.1. Calidad de servicios

Es difícil de dar un concepto exacto, pues eso dependerá según las necesidades o expectativas de la clientela. La calidad generalmente significa lograr un estándar del cliente mayor a un estándar insatisfactorio.

Según: (Hernández, C y A, 2009) lo definen como: “Un motor competitivo requiere de una cultura organizacional innovadora en la que todos participen en un proceso constante de evaluación y mejora, todo ello encaminado a fidelizar a los clientes y a fidelizarlos de forma diferente a los competidores”. (pág. 460).

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

Para Hernández (2009), la calidad de servicio es un método básico que moldea la estructura organizacional y funcional dentro de las variables,

teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, ya que el ser humano busca satisfacer sus necesidades con la calidad del servicio presentado.

(Vargas, 2006), indica que la satisfacción de un servicio esta indicado por la calidad de su servicio. Como también el éxito de una buena relación de la empresa y sus clientes se basa a la atención de las demandas de su clientela

Según (Pérez, 2006), la calidad del servicio se relaciona directamente proporcional a la buena atención al cliente, por eso es necesario entender el significado de calidad y de servicio.

#### **3.2.1.1. Dimensiones de la variable “calidad del servicio”**

**Elementos tangibles:** Representados por características físicas, los equipos que maneja la empresa, como empleados con disponibilidad de brindar servicios, los productos y medios utilizados para la comunicación ya sea internas o externas. Todo lo que el cliente puede visualizar y usar juega uno de los roles de igual importancia, como la infraestructura, instalaciones, así como uniformes y la empatía de los personales.

**Competencia de personal:** En la mayoría de las organizaciones, sin importar su naturaleza, tamaño o especialización se van a considerar factores similares en relación a las características que deben tener los funcionarios que atienden a los clientes. En algunas organizaciones se les denomina “Oficiales de Servicio al Cliente”, que en el acrónimo se sintetiza como OSC, en otras se les llama “Auxiliares de Servicio al Cliente”, ASC.

Otros términos utilizados para este grupo de colaboradores es el de “Counter”, “Plataformistas” o “Ejecutivos”. : Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo. Esta capacidad de respuesta representada por la disposición, que tienen los colaboradores de la empresa, de ayudar a los clientes ante cualquier imprevisto y proporcionarles un servicio rápido. Asociamos la capacidad de respuesta principalmente al tiempo que tardamos en dar un servicio, pero no es tan sencillo como parece. La verdad es que la capacidad de respuesta tiene que ver con tres aspectos fundamentales: tiempo, calidad y tono comunicacional.

### **3.2.2. Nivel de Satisfacción**

#### **3.2.2.1 Definición**

Este se puede medir de acuerdo al estado de ánimo de un individuo el cual se obtiene de la comparación si el producto o servicio cumplió con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. En los últimos tiempos las expectativas del cliente han ido evolucionando en su definición. Ya que antes se pensaba que si el trabajo se encontraba bien hecho el cliente estaría satisfecho. Por lo que actualmente se mide el nivel de satisfacción de acuerdo a las expectativas cumplidas. Dependiendo el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente, se puede conocer la lealtad y fidelización hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o tienda de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá fiel a la empresa; pero solo hasta que este encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). Por su parte el cliente complacido será leal a una marca o

empresa porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

(García, 2011) nos define como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido” (pág. 188).

(Chase & Jacobs, 2014) Comentan que cuando una persona o empresa tiene una necesidad en particular, busca un bien o servicio para satisfacer esa necesidad. Durante el proceso, los consumidores desarrollan un conjunto de expectativas acerca de lo que les traerá el producto o servicio después de que lo compren; En algunos bienes, el cliente debe esperar un determinado tiempo que se le entreguen o el encargado del servicio le brinda su atención.

Kotler y Armstrong (2010), el contentamiento del cliente depende del desempeño percibido de un producto en términos de valor en relación con las expectativas del consumidor. Si el rendimiento cumple con las expectativas, el consumidor quedará feliz. Si el rendimiento supera las expectativas, el comprador quedará muy contento.

Evans y Lindsay (2008), la satisfacción del cliente es muy importante para el desarrollo de un negocio. Pues, de esta manera, una organización sabrá cuan satisfechos están los clientes con los bienes y servicios ofertados, y en algunos casos con los bienes y servicios de la competencia. El ciclo termina con la medición del grado satisfacción de la clientela. Estas medidas de satisfacción del cliente permiten a una entidad hacer lo siguiente: saber lo que piensan los clientes sobre la atención brindada por parte de la entidad para complacer sus necesidades e identificar las razones de la insatisfacción y las por cumplir, así como los motivadores de la satisfacción.

### 3.2.2.2. Dimensiones satisfactorias de la clientela

De acuerdo a Thompson (2005) la satisfacción de la clientela se basa en dos factores: Las expectativas y el rendimiento recibido:

Expectativas: (Gosso, 2010) define: La expectativa que espera recibir el cliente de un servicio por el que esta pagando, ya que esta conformado por la dimensión elemental y sensitiva. La primera dimensión relacionada con la prestación de servicio y el otro a lo que el cliente espera sentir respecto al servicio prestado.

- Comentarios positivos o negativos de otros clientes.
- Experiencias con anteriores productos o servicios.
- El precio está de acuerdo a las posibilidades del cliente
- El marketing de la empresa sobre un determinado producto.

**El Rendimiento visto:** (Pérez, 2017) conceptualiza: “El desempeño del producto que el cliente adquiere y con el logro que él considera haber obtenido. Es en sí, el resultado que el cliente percibe al haber obtenido un producto o servicio” (pág. 52).

Tiene las siguientes características:

- Basada en la percepción que tiene el cliente de un servicio ofrecido por una entidad y/o empresa.
- Surge de la comparación de resultados obtenidos del bien o servicio
- Está estrechamente relacionada a los comentarios de los otros clientes
- Depende del estado anímico del cliente

### 3.3. Bases conceptuales

Calidad: Considerado como el conjunto de factores que determinan el bien que aguardan semejanza esto aliviándolas necesidades de los clientes al cumplirlas exigencias de la demanda. (Larrea, 1991) (pág.16)

Calidad de servicio: Se refiere a la medición de los requisitos del cliente después de una impresión del servicio recibido. Contando con la cercanía entre el servicio esperado y lo que se percibe (Camison, Cruz y Gonzales, 2006) (Pág. 193)

También conocido como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio que va a satisfacer las necesidades del consumidor en referencia a los insumos utilizados a la atención al cliente, etc. (Gómez, 2013).

Cliente: Es la persona que realiza transacciones con una entidad a cambio de recibir un bien o servicio. Los clientes son considerados como activos que se valora en un tiempo y espacio determinado (Kotler, 2003)

Por otro lado (Camison y Gonzales, 2006) lo definen como a quien recibe un producto o algún servicio por una transacción o medio de pago.

Expectativa: Es la posibilidad razonable de conseguir un determinado resultado al consumir un bien o servicio (Martínez, 2013, p.36).

Necesidad: es la falta de algo ya sea en estado físico o emocional. Por lo tanto, la necesidad dentro del ámbito de la comercial es la carencia por satisfacer una determinada necesidad de consumo de acuerdo a las condiciones económicas y sociales de una persona u familia, la misma que tiene como objetivo final suplir una necesidad concreta.

Percepción: hace referencia al conocimiento adquirido de un objeto o hechos en un determinado tiempo. (Arias, 2006, p.10).

Satisfacción: Básicamente está orientado a tener dos formas de expresión de la persona, la satisfacción plena, cuando el producto encierra elementos como la calidad, el buen trato, empatía, entrega del productos y buen costo; de lo contrario es la insatisfacción del cliente, que no logra cubrir sus expectativas con respecto al producto y la empresa que expende el bien.

Comunicación: Es el uso de varios métodos de comunicación que utiliza el personal de una empresa con la finalidad de generar empatía entre el vendedor y cliente; estos métodos de comunicación pueden ser: oral, escrito,

electrónico, facial y/o corporal, es decir son formas como la persona se comunica asertivamente para tener éxito en las ventas dentro de una organización comercial.

Empatía: Definido como la capacidad afectiva de una persona en ponerse en el lugar de un apersona cuya realidad es diferente a la suya. ...Y no solo para comprender como es que la otra persona se siente, sino correspondiendo correctamente aquellos sentimientos.  
<https://webcache.googleusercontent.com/>

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. **Ámbito de estudio**

El ámbito de investigación se desarrolló a los clientes de la Ferretería Unguymaran, ubicado en la Carretera Central Km. 11/5 – Unguymaran – Distrito de Conchamarca – Provincia de Ambo y Región de Huánuco.

Región: Huánuco

Provincia : Ambo

Distrito : Conchamarca

Razón Social : Ferretería Unguymaran

### 4.2. **Tipo y nivel de investigación**

De acuerdo a la finalidad realizada es básica, porque mejora el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales, así mismo es el fundamento de toda investigación. (Kerlinger, 2002)

El nivel de investigación es correlacional, o relacional como le llama Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es decir que luego de conocer la situación problemática y determinar su frecuencia, podemos determinar qué factores están relacionados con esta frecuencia registrada.

### 4.3. **Población y muestra**

Según Gómez (2006) define: “La población es el conjunto total de los objetos de estudio (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación” (p. 109).

En el presente estudio de la población estaba conformada por 180 clientes de la Ferretería Unguymaran, los cuales se contabilizaron según el Registro de ventas diarias y totalizadas por mes según el cuadro:

### POBLACION EN ESTUDIO

DESCRIPCION	NUMERO	PORCENTAJE
CLIENTES DE 20 A 40 AÑOS	120	67%
CLIENTES DE 41 A 60 AÑOS	60	33%
<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

#### Muestra.

Para el presente proyecto de investigación la población estuvo conformada por 180 personas, clientes focalizados de la base de datos que adquirieron productos de la empresa ferretera Uguymarán, a nivel del distrito de Pillcomarca. En consecuencia, Mendoza citado por (Charaja Cutipa, 2011) afirma que si la población de estudio N, es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población.

Por lo que la Muestra del trabajo de investigación es de 72 clientes de la Ferretería Uguymarán. A continuación, se detalla la muestra.

### MUESTRA EN ESTUDIO

DESCRIPCION	NUMERO	PORCENTAJE
CLIENTES DE 20 A 40 AÑOS	48	67%
CLIENTES DE 41 A 60 AÑOS	24	33%
<b>MUESTRA TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.1. Descripción de la población

La población está constituida por nuestros clientes que tienen un rango entre 20 a 60 años de edad, los cuales han adquiridos una serie de productos de la ferretería Uguymarán durante el año 2020, tal como se puede constatar en la base de datos de la empresa.

#### 4.3.2. Muestra y método de muestreo

La muestra está constituida de 72 clientes, escogidos por conveniencia a una proporción de 48 personas entre 20 a 40 años de edad y 24 personas entre 41 a 60 años.

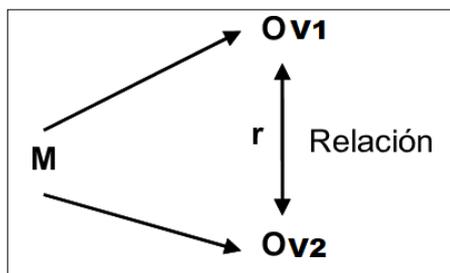
#### 4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para este criterio se consideró a los maestros de obra, albañiles, expertos en construcción, oficiales o peones inmersos en el rubro de construcción de viviendas y otros, se excluyeron a los acompañantes, niños, mujeres, y visitantes casuales.

#### 4.4. Diseño de investigación

Para la presente investigación se utilizó el diseño correlacional, no experimental y de corte transversal.

Se representa de la siguiente manera:



#### Dónde:

M = Muestra:

OV1 = Observación de la variable 1: Calidad de servicio

OV2 = Observación de la Variable 2: Satisfacción del cliente

R = Correlación entre la variable 1 (calidad del servicio) y la variable 2 (Satisfacción del cliente)

## **4.5. Técnicas e instrumentos**

### **4.5.1 Técnicas**

Esta técnica es la encuesta que se utiliza un grupo de procedimientos de investigación mediante se recopila y se analiza una serie de datos de una determinada población o universo amplio. (Kerlinger, 2002)

### **4.5.2 Instrumentos**

Se utilizó el cuestionario que servirá para recopilar datos, que consiste en segmentos de preguntas de una o de las dos variables, de acuerdo al problema de investigación (Kerlinger, 2002).

#### **4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos**

Sánchez y Reyes (2002). La validez es la atribución que hace referencia a que todo instrumento debe medir lo que se propone medir, es decir, demuestra efectividad en la obtención de resultados en cuanto a su capacidad, conducta, desempeño u otros aspectos que quiere medir. En este caso, la herramienta es confirmada por evaluación de expertos.

#### **4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos**

Se probó con el coeficiente alfa de cronbach ya que ambos instrumentos son alternativos de respuesta múltiple. De acuerdo a Rosas & Zúñiga (2010) se considera el instrumento confiable a partir de un valor de 0.75. (Rosas & Zúñiga, 2010)

## **4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenidos los datos proporcionados por el instrumento, se procederá a la codificación y tabulación respectiva en una tabla de doble entrada, en las cuales se colocará verticalmente el número de los encuestados, y horizontalmente el número de cada pregunta para procederá vaciar los códigos de respuesta en el interior de la misma.

#### **4.7. Aspectos éticos**

En la elaboración de la tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética para la Investigación Científica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y las normas de redacción APA versión 6.

##### **Plan de tabulación**

Se realizó la tabulación en el programa estadístico IBM SPSS V23, y a partir de ello se hallaron los resultados descriptivos mediante tablas y gráficos y luego los resultados inferenciales mediante la prueba de hipótesis.

##### **Análisis de datos**

##### **Análisis Estadístico descriptivo**

Los resultados fueron representados por variables y dimensiones en tablas de frecuencia y gráficos de porcentajes.

##### **Análisis Estadístico inferencial**

A partir del programa SPSS V23 se realizó la contrastación de hipótesis con el estadígrafo de correlación Rho de Spearman por ser ambas variables ordinales.

## **CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **5.1. Análisis descriptivo**

Los resultados se presentan en promedios en los anexos y fueron procesados estadísticamente a través de un programa de computación (SPSS), se presentan en tablas y figuras interpretados estadísticamente Estadístico de Correlación de Variables y Estadísticos Descriptivos de la Variables.

Se expone y se analiza los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Ferretería Unguymaran quienes con la finalidad de adquirir herramientas o materiales hicieron uso de la tienda comercial; los mismos que fueron encuestados durante un trimestre. Toda esta exposición y análisis se ha llevado a cabo en una muestra de 72 clientes con una confianza del 95% y 5% de error.

### **5.2. Análisis descriptivo de las variables**

#### **5.2.1 Nivel de Elementos Tangibles en los clientes de la empresa Ferretería Unguymaran – 2020**

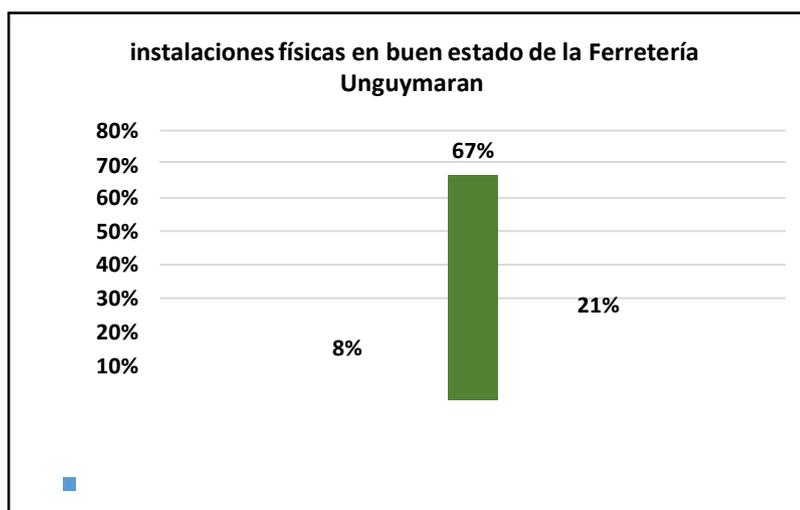
Se refiere a la cantidad de las instalaciones, calidad de las instalaciones de la empresa, entre otros. Una respuesta favorable en este rubro facilita a los clientes para que puedan realizar su primera transacción con la entidad (Quijano Portilla, 2003).

**Tabla 1: Cuántas instalaciones físicas en buen estado tiene la Ferretería Unguymaran**

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje válido (%)
Menos de uno	0	0
uno o dos	4	8,3
tres o cuatro	32	66,7
cuatro o cinco	10	20,8
más de seis	2	4,2
Total	48	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1: instalaciones físicas en buen estado tiene la Ferretería Unguymaran**



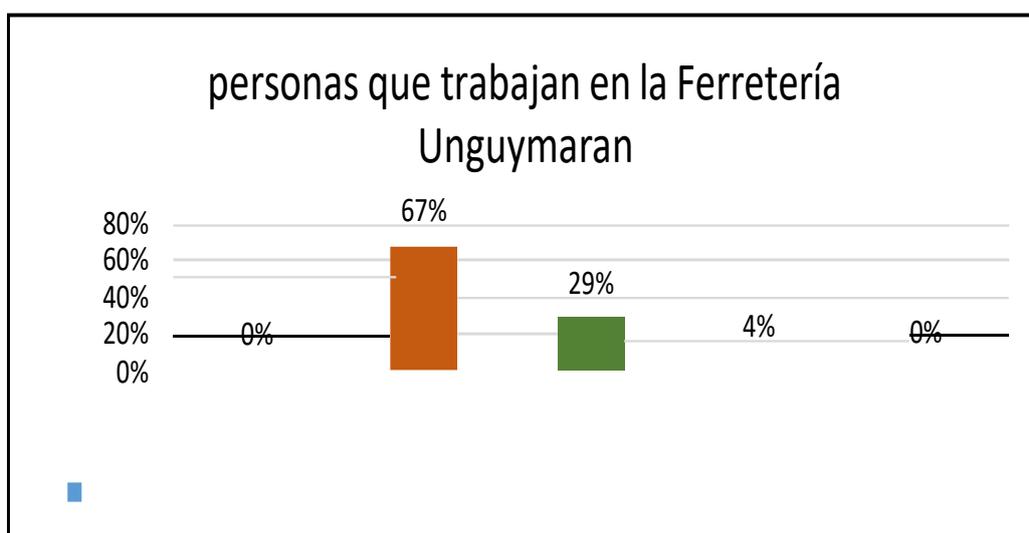
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 67% de los encuestados manifiestan que la empresa cuenta con un número de tres o cuatro instalaciones en buen estado físico, seguida por un 21 % que manifiestan que la empresa cuenta con cuatro o cinco instalaciones en buen estado, el 8% manifiestan que, solamente son uno o dos instalaciones; por último, el 4 % refiere que más de seis instalaciones están con buen estado físico.

**Tabla 2: Cuántos personales trabajan en la Ferretería Unguymaran**

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje válido (%)
Menos de uno	0	0
uno o dos	32	66,66
tres o cuatro	14	29,17
cuatro o cinco	2	4.17
más de seis	0	0
Total	48	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2: Cuántos personales trabajan en la Ferretería Unguymaran**

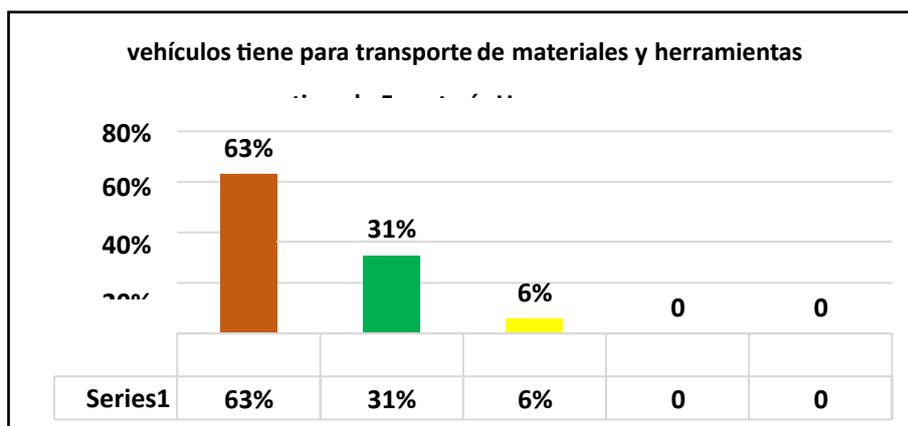
**Interpretación:** El 67 % de la clientela encuestada manifiestan que la cantidad de personas que trabajan en la entidad ferretera Unguymaran es de uno o dos personas; mientras que el 29 % indica que es de tres o cuatro trabajadores, seguido por un 4%, los que manifiestan de entre cuatro o cinco trabajadores.

**Tabla 3: Cuántos vehículos tiene para transporte de materiales y herramientas tiene la Ferretería Unguymaran**

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje válido (%)
Uno	30	62,50
Dos	15	31,25
Tres	3	6,25
Cuatro	0	0
Cinco	0	0
Total	48	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3: Cuántos vehículos tiene para transporte de materiales y herramientas tiene la Ferretería Unguymaran**



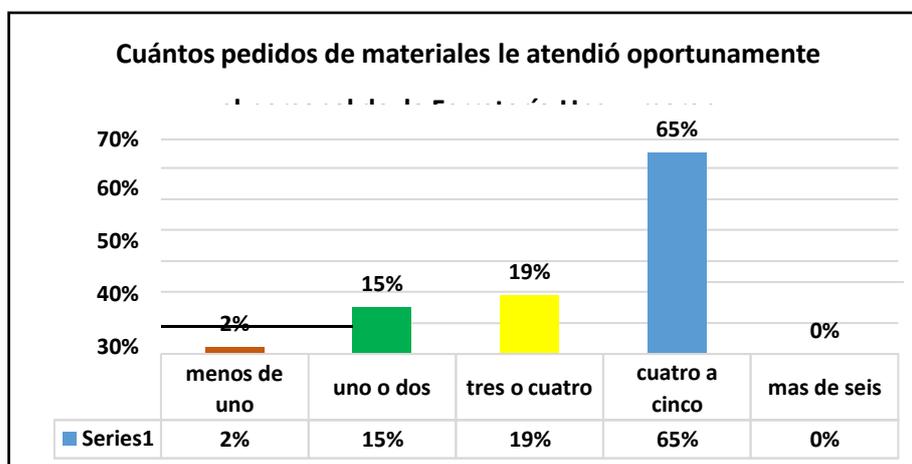
Interpretación: El 63 % de los clientes encuestados indican la existencia de un vehículo; el 31 % indican que existe dos vehículos, seguida por 6% quienes manifiestan que, el número de vehículos para los servicios en la empresa es de tres.

**Tabla 4: Cuántos pedidos de materiales le atendió oportunamente el personal de la Ferretería Unguymaran**

Frecuencia	N° respuestas	Porcentaje válido (%)
Menos de uno	1	2,08
uno o dos	7	14,58
tres o cuatro	9	18,75
cuatro o cinco	31	64,58
más de seis	0	0
Total	48	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4: Cuántos pedidos de materiales le atendió oportunamente el personal de la Ferretería Unguymaran**

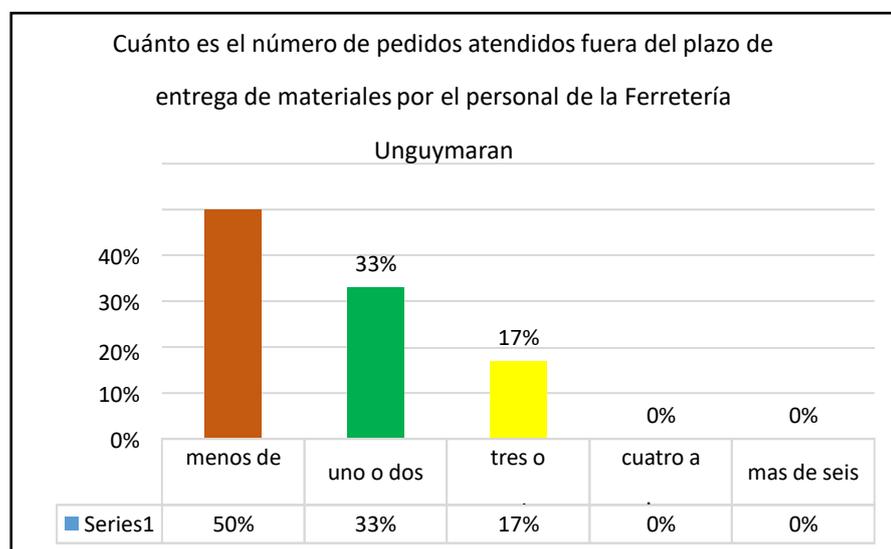


**Interpretación:** El 2% de los encuestados respondieron que el pedido de materiales que atendieron oportunamente es más de uno, el 15% respondió que atendieron el pedido de materiales de uno a dos, el 19% afirma que atendieron el pedido de materiales de tres a cuatro, el 65% respondió que el pedido de materiales que atendieron oportunamente es de cuatro a cinco pedidos.

**Tabla 5: Cuánto es el número de pedidos atendidos fuera del plazo de entrega de materiales por el personal de la Ferretería Unguymaran.**

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje válido (%)
Menos de uno	24	50,00
uno o dos	16	33,33
tres o cuatro	8	16,67
cuatro o cinco	0	0
más de seis	0	0
Total	48	100.00

**Gráfico 5: Cuánto es el número de pedidos atendidos fuera del plazo de entrega de materiales por el personal de la Ferretería Unguymaran.**



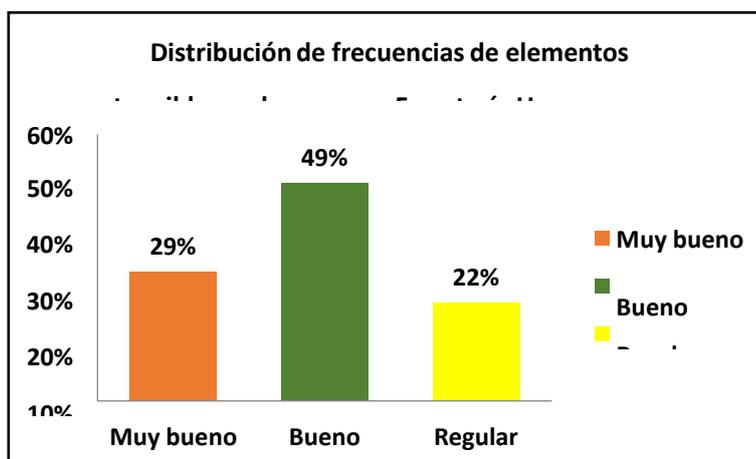
**Interpretación:** El 50% de los encuestados manifiesta que menos de uno (Tabla 5) mientras que el 33,33 % señalan que 1 o 2 pedidos son atendidos fuera del plazo, seguida por 16,67% quienes indican entre 3 o 4 pedidos son atendidos fuera del plazo.

### 5.2.2. Nivel de los Elementos y la Calidad de los servicios de la empresa Ferretería Unguymaran - 2020.

**Tabla 6: Distribución de frecuencias de elementos tangibles en la empresa  
Ferretería Unguymaran**

	N	%
Muy bueno	22	28.9%
Bueno	37	48.7%
Regular	17	22.4%

**Gráfico 6: Distribución de frecuencias de elementos tangibles en la  
empresa Ferretería Unguymaran.**



**Interpretación:** El 49 % de los clientes encuestados manifiesta que los elementos tangibles en la empresa Ferretería Unguymaran es bueno; mientras tanto el 29 % lo caracteriza como muy bueno y un 22 % sostienen que es regular.

**Tabla 7: Relación entre elementos tangibles (agrupado)\*CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) tabulación cruzada**

		V1 CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)					Total	
		Bueno	Muy bueno	Regular	Malo	Muy malo		
<b>ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)</b>	<b>Muy bueno</b>		13 17.1%	4 5.3%	4 5.3%	1 1.3%	0 0.0%	22 28.9%
	<b>Bueno</b>		5 6.6%	10 13.2%	7 9.2%	13 17.1%	2 2.6%	37 48.7%
	<b>Regular</b>		2 2.6%	1 1.3%	2 2.6%	7 9.2%	5 6.6%	17 22.4%
	<b>Total</b>		20 26.3%	15 19.7%	13 17.1%	21 27.6%	7 9.2%	76 100.0%

Según el análisis de estos resultados, existe relación entre los factores elementos tangibles y calidad de servicio; el 17 % indican que la relación es muy buena, el 13 % mencionan que es muy bueno y el 9 % señala que es regular. En total el 49 % de los encuestados creen que la relación es buena, el 29 % aducen que es muy bueno y un 22 % manifiesta que es regular. Es decir, la mayoría de la población encuestada considera que las instalaciones físicas, personal de trabajo y los vehículos para transporte existentes en la empresa tienen buena relación con la calidad de servicio brindado a los clientes.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.965 <sup>a</sup>	8	<.001
Razón de verosimilitud	32.458	8	<.001
Asociación lineal por lineal	22.015	1	<.001
N de casos válidos	76		

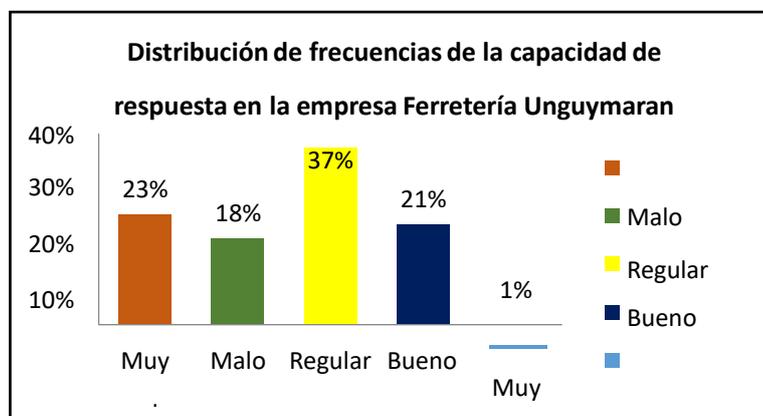
a. 9 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.57.

El p-valor del Chi cuadrado es igual a 0,001 ( $H_0$ ); lo cual, nos permite afirmar la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la calidad de calidad de servicio en la empresa Ferretería Unguymaran.

**Tabla 8: Distribución de frecuencias de la capacidad de respuesta en la empresa Ferretería Unguymaran**

	N	%
Muy malo	17	22.4%
Malo	14	18.4%
Regular	28	36.8%
Bueno	16	21.1%
Muy bueno	1	1.3%

**Gráfico 7: Distribución de frecuencias de la capacidad de respuesta en la empresa Ferretería Unguymaran**



**Interpretación:** En el gráfico se muestra que el 37 % de los clientes encuestados manifiesta que la capacidad de respuesta en la empresa Ferretería Unguymaran es regular; mientras que el 23 % lo caracteriza como muy malo, el 21% aduce que es bueno y un 18 % sostienen que es malo. Es decir, la mayoría de la población encuestada considera que la atención oportuna de los pedidos y el número de pedidos atendidos fuera de plazo influyen de forma regular en la capacidad de respuesta en la empresa.

**Tabla 9: Relación entre capacidad de respuesta (agrupado)\*CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) tabulación cruzada.**

		VI CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)					Total	
		Bueno	Muy bueno	Regular	Malo	Muy malo		
CAPACIDAD DE RESPUESTAS (Agrupada)	Muy malo		9	4	3	1	0	17
			11.8%	5.3%	3.9%	1.3%	0.0%	22.4%
	Malo		6	2	4	2	0	14
			7.9%	2.6%	5.3%	2.6%	0.0%	18.4%
	Regular		4	5	3	13	3	28
		5.3%	6.6%	3.9%	17.1%	3.9%	36.8%	
	Bueno		1	3	3	5	4	16
			1.3%	3.9%	3.9%	6.6%	5.3%	21.1%
	Muy bueno		0	1	0	0	0	1
			0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
Total			20	15	13	21	7	76
			26.3%	19.7%	17.1%	27.6%	9.2%	100.0%

Según los resultados, el 12 % de los clientes sostienen que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y calidad de servicio en la empresa Ferretería Unguymaran es muy malo, el 3 % mencionan que es malo, y el 4 % señala que es regular, sin embargo, se tiene un 7 % que señalan bueno. En total el 37 % creen que la capacidad de respuesta que rige la calidad de servicio es regular, seguida por 22 % que aduce muy malo y un 21 % manifiesta que es bueno, continuada por el 18% que indican que la calidad de servicio es mala. Por el cual se puede afirmar, que la atención oportuna de los pedidos y el número de pedidos atendidos fuera de plazo que forman parte de la capacidad de servicio en la empresa tienen influyen de forma regular en la calidad de servicio.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.979 <sup>a</sup>	16	.014
Razón de verosimilitud	32.644	16	.008
Asociación lineal por lineal	16.279	1	<.001
N de casos válidos	76		

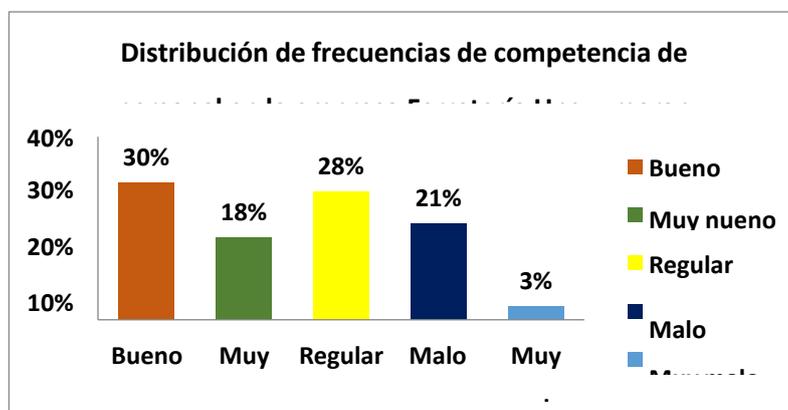
a. 22 casillas (88.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

El p-valor del Chi cuadrado es igual a 0,001 ( $H_0$ ) se rechaza; lo cual, nos permite afirmar la existencia de una semejanza entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio en la empresa Ferretería Unguymaran.

**Tabla 10: Distribución de frecuencias de competencia de personal en la empresa Ferretería Unguymaran.**

	N	%
Bueno	23	30.3%
Muy bueno	14	18.4%
Regular	21	27.6%
Malo	16	21.1%
Muy malo	2	2.6%

**Tabla 11: Distribución de frecuencias de competencia de personal en la empresa Ferretería Unguymaran**



**Interpretación:** En el gráfico observamos que un 30 % de los clientes encuestados manifiesta que la competencia de trabajadores en la empresa Ferretería Unguymaran es bueno; mientras que el 28 % lo caracteriza como regular, el 21% indican que es malo y en un 18 % sostienen que es muy bueno y un 3% manifiestan que es muy malo.

Es decir, el nivel de comunicación, nivel de capacidad técnica, nivel de empatía y el nivel de atención al cliente del personal de la empresa que forma parte de la competencia del personal, es bueno.

**Tabla 12: Relación entre competencia de personal (agrupado)\*CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) tabulación cruzada**

		V1 CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)					Total
		Bueno	Muy bueno	Regular	Malo	Muy malo	
COMPETENCIA DE PERSONAL (Agrupada)	Bueno	14	7	2	0	0	23
		18.4%	9.2%	2.6%	0.0%	0.0%	30.3%
	Muy bueno	5	3	3	3	0	14
		6.6%	3.9%	3.9%	3.9%	0.0%	18.4%
	Regular	1	3	4	12	1	21
	1.3%	3.9%	5.3%	15.8%	1.3%	27.6%	
	Malo	0	1	4	6	5	16
		0.0%	1.3%	5.3%	7.9%	6.6%	21.1%
	Muy malo	0	1	0	0	1	2
		0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%	2.6%
Total		20	15	13	21	7	76
		26.3%	19.7%	17.1%	27.6%	9.2%	100.0%

Según los resultados, el 18,4 % de los clientes sostienen que la relación entre la dimensión competencia del personal y la variable calidad de servicio en la entidad Ferretería Unguymaran es bueno, el 23,9 % mencionan que es muy bueno, y el 5,3 % señala que es regular, sin embargo, se tiene un 7,9 % que señalan malo. En total el 30,3 % creen que la competencia del personal que rige la calidad de servicio es bueno, seguida por 18,4 % que aduce muy bueno y un 27,6 % manifiesta que es regular, continuada por el 21,1 % que indican que es malo. Es decir, el nivel de comunicación, nivel de capacidad técnica, nivel de empatía y el nivel de atención al cliente del personal de la empresa que forma parte de la competencia de la persona influyen en la buena calidad del servicio.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55.693 <sup>a</sup>	16	<.001
Razón de verosimilitud	63.692	16	<.001
Asociación lineal por lineal	37.104	1	<.001
N de casos válidos	76		

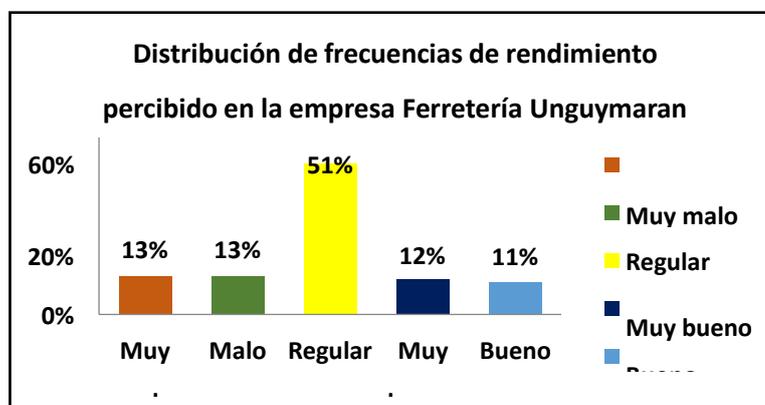
a. 21 casillas (84.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

El p-valor del Chi cuadrado es igual a 0,001 menor al nivel de significancia estadística 0,05 la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) se rechaza; lo cual, nos permite afirmar la existencia de una relación entre la competencia de personal y la calidad de servicio en la empresa Ferretería Unguymaran.

**Tabla 13: Distribución de frecuencias de rendimiento percibido en la empresa Ferretería Unguymaran**

	N	%
Muy malo	10	13.2%
Malo	10	13.2%
Regular	63	51.3%
Muy bueno	9	11.8%
Bueno	8	10.5%

**Gráfico 8: Distribución de frecuencias de rendimiento percibido en la empresa Ferretería Unguymaran**



**Interpretación:** En el gráfico, nos indica que el 51% de los clientes encuestados señalan que el rendimiento percibido en la empresa Ferretería Unguymaran es regular; mientras que el 13 % lo caracteriza como malo y muy malo, el 11% aduce que es muy bueno y un 12 % sostienen que es muy bueno. Es decir, el nivel de resultado que obtienes al adquirir un producto y el nivel de percepción obtienes, en el servicio brindado por el personal de la Ferretería Unguymaran que forma parte del rendimiento percibido, es regular.

**Tabla 14: Relación entre rendimiento percibido (agrupado)\*NIVEL DE SATISFACCIÓN (agrupado) tabulación cruzada**

		V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN (Agrupada)					Total
		Bueno	Muy bueno	Regular	Muy malo	Malo	
RENDIMIENTO PERCIBIDO (Agrupada)		4	3	2	1	0	10
	Muy malo	8.3%	6.3%	4.2%	2.1%	0.0%	20.8%
	Malo	3	4	0	3	0	10
		6.3%	8.3%	0.0%	6.3%	0.0%	20.8%
	Regular	2	3	3	3	0	11
		4.2%	6.3%	6.3%	6.3%	0.0%	22.9%
	Muy bueno	2	4	0	2	1	9
	4.2%	8.3%	0.0%	4.2%	2.1%	18.8%	
Bueno	2	2	2	2	0	8	
	4.2%	4.2%	4.2%	4.2%	0.0%	16.7%	
Total		13	16	7	11	1	48
		27.1%	33.3%	14.6%	22.9%	2.1%	100.0%

Según los resultados, el 8 % de los clientes sostienen que el rendimiento percibido en relación a al nivel de satisfacción en la empresa Ferretería Unguymara es muy malo, el 6 % mencionan que es malo, y el 6 % señala que es regular, sin embargo, se tiene un 4 % que señalan muy bueno. En total el 23 % creen que el rendimiento percibido del personal que rige el nivel de satisfacción es regular, seguida por 21 % que aduce malo y muy malo y un 19 % manifiesta que es muy bueno. Es decir, el nivel de resultado que obtienes al adquirir un producto y el nivel de percepción obtienes, en el servicio brindado por el personal de la Ferretería Unguymaran que forma parte del rendimiento percibido influye de forma regular en el nivel de satisfacción del cliente.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.019 <sup>a</sup>	16	.<.743
Razón de verosimilitud	13.551	16	<.032
Asociación lineal por lineal	1.138	1	.286
N de casos válidos	48		

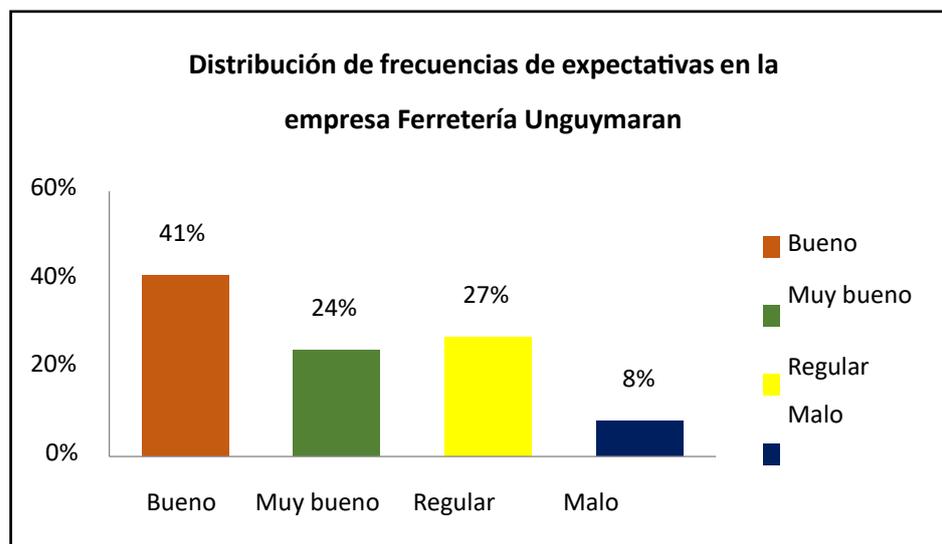
a. 25 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.

El p-valor del Chi cuadrado es igual a 0,032 menor al nivel de significancia estadística 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de la investigación, la existencia de una relación entre el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción en la empresa Ferretería Unguymaran.

**Tabla 15: Distribución de frecuencias de expectativas en la empresa Ferretería Unguymaran**

	N	%
Bueno	31	40.8%
Muy bueno	18	23.7%
Regular	21	27,6%
Malo	6	7.9%

**Gráfico 9: Distribución de frecuencias de expectativas en la empresa Ferretería Unguymaran**



**Interpretación:** En el gráfico se observa que el 41 % de los clientes encuestados manifiesta que las expectativas en la empresa Ferretería Unguymaran es bueno; mientras que el 27 % lo caracteriza como regular y el 24 % aduce que es muy bueno y un 8 % sostienen que es malo. Es decir que el nivel de satisfacción Psicológica al ser atendidos por el personal, los precios de los insumos, la experiencia de traslado a domicilio por parte del personal y la atención en tiempo real de la Ferretería Unguymarn son considerados de nivel bueno por la mayoría de la población encuestada.

**Tabla 16: Relación entre expectativas (agrupado)\*NIVEL DE SATISFACCIÓN (agrupado) tabulación cruzada**

		V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN (Agrupada)					Total
		Bueno	Muy bueno	Regular	Muy malo	Malo	
ESPECTATIVAS (Agrupada)	Bueno	14 19.2%	11 15.1%	4 5.5%	2 2.7%	0 0.0%	31 42.5%
	Muy bueno	1	7	3	6	1	18
	bueno	1.4%	9.6%	4.1%	8.2%	1.4%	24.7%
	Regular	2 2.7%	2 2.7%	3 4.1%	8 11.0%	3 4.1%	18 24.7%
	Malo	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 6.8%	1 1.4%	6 8.2%
	<b>Total</b>	17 23.3%	20 27.4%	10 13.7%	21 28.8%	5 6.8%	73 100.0%

Según los resultados, el 19,2 % de los clientes sostienen que las expectativas en relación al nivel de satisfacción en la empresa Ferretería Unguymaran es bueno, el 9,6 % mencionan que es muy bueno, y el 4,1 % señala que es regular, sin embargo, se tiene un 6,8 % que señalan malo. En total el 42,5 % creen que las expectativas del personal que rigen el nivel de satisfacción es bueno, seguida por 24,7 % que aduce muy bueno y regular y un 8,2 % manifiesta que es malo. Es decir que el nivel de satisfacción psicológica al ser atendidos por el personal, los precios de los insumos, la experiencia de traslado a domicilio por parte del personal y la atención en tiempo real de la Ferretería Unguymarn que forman parte de las expectativas tienen buena influencia en el nivel de satisfacción de la población encuestada.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.194a	12	<.001
Razón de verosimilitud	41.657	12	<.001
Asociación lineal por lineal	27.904	1	<.001
N de casos válidos	73		

a. 15 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

El p-valor del Chi cuadrado es igual a 0,001, menor al nivel de significancia 0,05; lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y afirmar la existencia de una relación entre el las variables nivel de satisfacción y expectativas.

### 5.3. Contrastación de la hipótesis de investigación

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

### Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	.933	48	<.001
NIVEL DE SATISFACCIÓN	.977	48	.204

### a. Corrección de significación de Lilliefors

A través de la prueba de Shapiro-Wilk, se demuestra que entre ellas no se tiene la forma de distribución normal; debido a que valor de significancia es de 0,001 menor a 0.05. por lo tanto, los datos resultan ser no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre la Calidad de servicio y nivel de satisfacción

		V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	V1 CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.002
		N	48
	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	.351*
		Sig. (bilateral)	.002
		N	48

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable calidad de servicio y la variable nivel de satisfacción determinan existe una correlación baja (0,351\*) (Bisquerra, 2000, 212p) y estadísticamente significativa (\*) en el nivel de 0,002 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que indica que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción ha sido aceptada.

#### 5.3.1. Hipótesis específicas

a) Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguymaran 2020.

### Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ELEMENTOS TANGIBLES	.859	48	<.001
NIVEL DE SATISFACCIÓN	.977	48	.204

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión elementos tangibles y la variable nivel de satisfacción, se demuestra que entre ellas no se tiene la forma de distribución normal, debido a que el valor de significancia es de 0,001 menor a 0.05, ingresando al calificativo estadístico no paramétricos lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre elementos tangibles y nivel de satisfacción

		NIVEL SATISFACCIÓN	DE	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	.412**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	48	48
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	48	48

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la variable nivel de satisfacción determinan existe una correlación baja (0,412\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y con alta significancia estadística (\*\*) en el nivel de 0,001 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción ha sido aceptada.

b) Existe una la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran 2020.

#### Nivel de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	.977	48	.204
CAPACIDAD DE RESPUESTAS	.882	48	<.001

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión Nivel de satisfacción y la variable capacidad de respuesta, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal; Por cuanto, el valor de significancia es de 0,001 menor a 0.05, ingresando al calificativo estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables

#### Coefficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y nivel de satisfacción

		NIVEL DE SATISFACCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTAS	
Rho de Spearman	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	.514**
		Sig. (bilateral)	.	.036
		N	48	48
	CAPACIDAD DE RESPUESTAS	Coefficiente de correlación	.514	1.000
		Sig. (bilateral)	.036	.
		N	48	48

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y nivel de satisfacción determinan que existe una correlación positiva (0,514\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y con alta significancia estadística (\*\*) en el nivel de 0,036 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En

consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción ha sido aceptada.

Hi. Existe una relación significativa entre competencia del personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran de – 2020.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	.977	48	.204
<b>COMPEPENIA DE PERSONAL</b>	.902	48	<.001

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión competencia de personal y la variable nivel de satisfacción, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal; debido a que el valor de significancia es de 0,001 menor a 0,05, ingresando al calificativo estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

#### **Coefficiente de correlación entre competencia del personal y nivel de satisfacción**

		<b>V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	<b>COMPETENCIA DE PERSONAL</b>
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.586**
	N	48	48
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.586	1.000
	N	48	48

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión competencia del personal y nivel de satisfacción determinan que existe una correlación positiva (0,586\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y con alta significancia estadística (\*\*) en el nivel de 0,015 (menor al 0,05) es

decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la competencia del personal y el nivel de satisfacción ha sido aceptada.

### De 40 años a más

Hi: Existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran – 2020.

### Nivel de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 CALIDAD DE SERVICIO	,907	24	,030
V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	,947	24	<023

### a. Corrección de significación de Lilliefors

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión Calidad de servicio y la variable nivel de satisfacción, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal; el valor de significancia es de 0,023 menor a 0,05 y corresponde al estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción

		V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	V1 CALIDAD DE SERVICIO	1.000	.381**
			.039
		24	24
	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	-.381**	1.000
		.039	.
		24	24

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable calidad de servicio y la variable nivel de satisfacción determinan que existe una correlación positiva (0,381\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y con alta significancia estadística (\*\*) en el nivel de 0,039 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable nivel de satisfacción ha sido aceptada.

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguymaran 2020.

#### Nivel de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	,947	24	,239
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	,847	24	<002

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión elementos tangibles y la variable nivel de satisfacción, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal; el valor de significancia es de 0,002 menor a 0,05 y corresponde al estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre elementos tangibles y nivel de satisfacción

		ELEMENTOS TANGIBLES	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN
<b>Rho de Spearman</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,095**
		N	24
	<b>V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	Coefficiente de correlación	,095**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	24

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable elementos tangibles y la variable nivel de satisfacción determinan que existe una correlación baja (0,095\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y estadísticamente significativa (\*\*) en el nivel de 0,006 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la variable elementos tangibles y la variable nivel de satisfacción ha sido aceptada.

Existe una la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran 2020

### Nivel de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	,947	24	,239
CAPACIDAD DE RESPUESTAS	,907	24	<030

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión nivel de satisfacción y la variable capacidad de respuesta, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal dado que el valor de significancia es de 0,030 menor a 0,05, y corresponde al estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y nivel de satisfacción

		CAPACIDAD DE RESPUESTAS	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	DE CAPACIDAD DE RESPUESTAS	1,000	,631**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	24	24
	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	,631**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	24	24

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable capacidad de respuesta y la variable nivel de satisfacción determinan que existe una correlación moderada (0,631\*\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y alta significancia estadística (\*\*) en el nivel de 0,040 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la variable capacidad de respuesta y la variable nivel de satisfacción ha sido aceptada.

Hi. Existe una relación significativa entre competencia del personal y el nivel de satisfacción de los clientes de laFerretería Unguymaran de – 2020.

### Nivel de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	,947	24	,239
COMPEENCIA DE PERSONAL	,901	24	<022

A través de la prueba de Shapiro-Wilk realizado a la dimensión competencia de personal y la variable nivel de satisfacción, se demuestra que entre ellas no se tiene forma de distribución normal dado que el valor de significancia es de 0,022 menor a 0,05, ingresando al calificativo estadístico no paramétricos, lo que nos lleva a emplear la prueba de Rho de Spearman para relacionar estas variables.

### Coefficiente de correlación entre competencia del personal y nivel de satisfacción

		V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	COMPEENCIA DE PERSONAL
Rho de Spearman	V2 NIVEL DE SATISFACCIÓN	1,000	,221*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,029
	N	24	24
	COMPEENCIA DE PERSONAL	,221*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,029	.
	N	24	24

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

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable competencia del personal y la variable nivel de satisfacción determinan que existe una correlación muy baja (0,221\*) (Bisquerra, 2000, 212p) entre las dos variables y con significancia estadística (\*) en el nivel de 0,029 (menor al 0,05) es decir la probabilidad de error es menor al 5%, en 48 casos correlacionados. En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que existe relación significativa entre la variable competencia del personal y la variable nivel de satisfacción ha sido aceptada.

#### 5.4. Discusión de resultados

Luego de procesar los datos y analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se comprobó la correlación de las variables de investigación: Calidad de Servicio y Nivel de satisfacción. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, dado que el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,002, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación aceptándose la hipótesis de los investigadores, lo que indica que existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio.

En la investigación realizada, el resultado de la variable Calidad de Servicio obtuvo un nivel bueno de percepción en los clientes externos encuestados. La dimensión con mayor fortaleza es los elementos tangibles (48,7%) seguido de las dimensiones competencia del personal (30,3%), capacidad de respuesta (21,1%). Los puntos de oportunidad identificados están en las dimensiones competencia del personal y Elementos Tangibles. Este resultado se relaciona con la tesis de Nuñez, (2013) “Medición del Nivel De Calidad de Servicio mediante El Modelo Servqual, En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” que prueban la utilidad del modelo para identificar las diferencias o brechas entre expectativa y experiencia del cliente, así como permite adoptar e implementar propuestas para reducir las brechas deficientes y contribuyan al nivel de Trujillo. Con respecto a la dimensión Elementos Tangibles, 26 encuestados que representa el 50% de la muestra, perciben un nivel medio por parte de la empresa mientras que un 48.10% perciben un nivel alto y 1.9% de los encuestados lo califican como Malo. Este resultado refleja que los clientes están recibiendo un servicio esperado, pero no deseado. También, encontramos coincidencia con la tesis “Importancia de los Recursos Tangibles para la Competitividad de la Empresa Hotelera en la Costa del Sol” de Nebro (2000) en la que concluye que es posible diseñar y gestionar instalaciones teniendo en cuenta de forma sistemática el objetivo final de las instalaciones: satisfacer las necesidades del cliente; si no se cumple con este objetivo no tendremos una calidad de servicio. También Civera (2008) en su estudios “Análisis de la relación entre Calidad y

Satisfacción en el *Ámbito Hospitalario en función del Modelo de Gestión*” en la que concluyen que los pacientes dan por entendido que la profesionalidad y experiencia la tienen asegurada por lo que pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación.

Con referencia a la dimensión Capacidad de Respuesta, el nivel de percepción obtenido por la empresa fue bueno con un 21,1% que representa a todos los clientes encuestados y un nivel regular con un 36,6% y. Se evidencia que los trabajadores se esmeran por dar pronta respuesta a los clientes y manifiestan disposición para ayudar y atender dudas o peticiones de sus clientes. Sin embargo, un 22,4% se mostraron en desacuerdo e indiferentes con respecto a la información- Los mencionados resultados tienen relación con la tesis titulada “Diagnóstico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida” de Lascurain (2012) en la que se concluye que es importante escuchar al cliente pero al mismo tiempo educarlo para que se comunique abiertamente y propone establecer un manejo de quejas como un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que permita obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación.

### **5.5. Aporte científico de la investigación**

Como resultado de la investigación se expuso los datos obtenidos en porcentaje por dimensiones del modelo SERVPERF, y se evidencia el nivel de satisfacción que generan los trabajadores de la empresa en la ferretería Unguymaran del distrito Conchamarca-Con lo que se propone su difusión, transferencia y adopción del modelo a favor de los empresarios prestadores de servicios.

## CONCLUSIONES

1. Se obtuvo a través del uso del Coeficiente de Spearman una correlación positiva entre las variables “calidad de servicio” y nivel de satisfacción de los clientes”
2. El nivel de correlación de la Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones y la Variable Nivel de satisfacción obtuvo a través del uso del Coeficiente de Spearman una correlación positiva entre las variables de estudio.
3. Dentro del nivel elementos tangibles se puntualizan la cantidad y calidad de algunos elementos, entre ellos: el 66,7% de los clientes encuestados mencionan que la empresa cuenta con tres o cuatro instalaciones en buen estado; uno o dos personas de trabajo permanente; el 62,50% señalan que la empresa cuenta con un vehículo para transporte de materiales y herramientas. El 64,58% mencionan que la atención de los pedidos es oportuna.
4. La variable elementos tangibles en la empresa Ferretería Unguymaran, obtuvo un nivel de percepción bueno representado por un 48,7% de los encuestados, capacidad de servicio con un nivel de percepción regular en un 36,8% y la competencia del personal con un nivel bueno en un 30,3%.

## SUGERENCIAS

1. Al tener listos resultados se sugiere llegar estas recomendaciones a la Gerencia de la empresa “Ferretería Unguymaran con la finalidad de cumplir con los estándares de mejore la calidad de servicio o favor del incremento de los niveles de satisfacción de los clientes.
2. En relación a la segunda dimensión “Elementos Tangibles”, se ha reconocido, se recomienda poner en primer orden de importancia y trabajo las atenciones oportunas de pedidos, así para poder lograr una mejor percepción de los clientes, como asegurar la mayor capacidad de respuesta.
3. Del mismo modo priorizar el reforzamiento de la competencia de personal en la empresa Ferretería Unguymaran y hacer conocer al personal sobre las expectativas de la empresa.
4. Y, por último, se recomienda a la entidad realizar frecuentemente capacitaciones con el equipo e de esta manera ver el avance de la venta de los productos, stocks y cumplimiento de las ordenes, ya que estos se convierten en los pilares de la gestión del desempeño, como la generación de compromiso colectivo, y así, poder encontrar soluciones para una mejora continua percibida por sus clientes y así poder subir sus ventas.

## REFERENCIAS

- Aceves y Solórzano (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Madrid: ITSON.
- Civera, S. M (2008). "ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO HOSPITALARIO EN FUNCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN ESTABLECIDO".
- Galvis (2011) "La Calidad del Servicio y Las Expectativas del Cliente"
- Hernández (2009), "Calidad de Servicio como Estrategia Básica para Enmarcar las Expectativas y Necesidades de los Clientes"
- Joseph J. (2015), propuso que una correcta Gestión de la Calidad se logra a través de una trilogía de procesos.
- Lascurain, I. G. (2012) "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA INTERRUMPIDA". Universidad
- Moya (2014) en su libro "La Empatía desarrollarnos de manera eficiente dentro"
- Nebro, J. M. (2000) "IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS TANGIBLES PARA LA COMPETIVIDAD DE LA EMPRESA HOTELERA EN LA COSTA DEL SOL". España- Universidad de Málaga
- Nuñez, G. L. (2013) "PERCEPCIÓN DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: ANÁLISIS EMPÍRICO DEL RETAILING MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA 2013". Arequipa-Perú Universidad Católica de Santa María-Arequipa
- Tesis: Blas R. (2017) "El nivel de la Calidad de Servicio al cliente y su Relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017" , para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión Comercial.

Disnela M. (2019) “Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, para optar el título de Licenciado en Administración.

Evelyn A. y José F. (2017) “La calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería J&AE.I.R.L., Bagua 2017”, para optar el título de Licenciado en Administración.

Judith H., Ana C., Edith A., (2009) “Calidad de Servicio y Recurso Humano”: caso estudio tienda por departamentos, Revista Venezolana de Gerencia (RVG), Universidad de Zulia (Luz).

Luis A. (2019) “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las Clínicas Dentales de la Ciudad de Tingo María – 2019 para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Marilyn S. 2018 “Servicio Al Cliente En Las Ferreterías Del Municipio De Salcajá, Departamento De Quetzaltenango”, Mayo De 2018”.)

### **Libros Electrónicos:**

Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Retrieved from <http://www.ebrary.com>

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

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

## **ANEXOS**

## ANEXO 01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA UNGUAYMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA - 2020**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción en los clientes de la ferretería Unguaymaran -2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción en los clientes de la Ferretería Unguaymaran de -2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la Competencia del personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran de -2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran de -2020?</p>	<p><b>Objetivos General</b> Diagnosticar la relación que existe entre la Calidad de los Servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran del 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> ¿Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguaymaran de 2020? Determinar la relación que existe entre la competencia de personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran de 2020 Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran de 2020?</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación significativa entre la Calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran – 2020</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> 1. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción de sus clientes de la Ferretería Unguaymaran 2020? 2. Existe una relación significativa entre la competencia de personal y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran 2020 3. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguaymaran de 2020?</p>	<p><b>Variable1: Calidad de los servicios</b> Dimensiones:  Elementos tangibles. Competencia del personal Capacidad de respuesta.</p> <p><b>Variable2: Satisfacción del cliente</b> Dimensiones:  Expectativas Rendimientos percibidos.</p>	<p><b>Método:</b> Científico – cuantitativo <b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> Correlacional, no experimental, decorte transversal</p> <p><b>Esquemáticamente es expresada de esta forma</b></p> <p><b>Dónde:</b> <b>Muestra:</b> <b>OV1 = Observación de la variable 1: calidad de servicios</b> <b>OV2 = Observación de la Variable 2:</b> Satisfacción del cliente <b>r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</b> <b>Población:</b> La población se da en base a 180 clientes de la ferretería Unguaymaran. <b>Muestra:</b> 40% de la población, es decir los 72 clientes <b>Técnicas:</b> <b>Encuesta Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</b> <b>Estadística descriptiva:</b> <b>Estadística inferencial:</b> prueba Rhode Spearman</p>

## **ANEXO 02 Consentimiento Informado**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “PROPUESTA DEL MODELO “SERVPERF” EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA UNGUYMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA – 2020”.**

Lea la siguiente información para estar seguro/a que comprende perfectamente el objetivo de este estudio que se realizará y firme en caso de que esté de acuerdo, para participar en él.

La presente investigación pretende explicar a través del instrumento (cuestionario) Diagnosticar la relación que existe entre la Calidad de los Servicios y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del 2020.

Se garantiza la confidencialidad, guardando el anonimato de la información.

Los resultados de la investigación se almacenarán en archivos creados especialmente para este fin y estarán protegidos con las medidas de seguridad y derechos de autor.

Luego de haber leído y comprendido el objetivo del presente y haber resuelto las dudas que tenía, en forma consciente y voluntaria otorgo consentimiento

para participar en el estudio.

**FIRMA DEL PARTICIPANTE**

**FIRMA DEL INVESTIGADOR**

**FECHA:.....**

## ANEXO 03 INSTRUMENTO

### CUENSTIONARIO 01

Dirigido a los clientes de la Ferrería Unguymaran.

Sr. (a) Estoy realizando una encuesta sobre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción en los clientes, de la Ferretería Unguymaran- 2020, que será de uso solo de esta investigación. Será solo unos minutos, muy agradecida.

#### INSTRUCCIONES:

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la informaciones confidencial. Muchas gracias.

1. n Menos de uno	2. 1 o 2	3. 3 o 4	4. 4 o 5	5. Más de 6
-------------------	----------	----------	----------	-------------

#### VARIABLE 1: Calidad de los Servicios

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
1.	¿Cuántas instalaciones físicas en buen estado tiene la Ferretería Unguymaran?					
2.	¿Cuántos personales trabajan en la Ferretería Unguymaran?					
3.	¿Cuántos vehículos para transporte de materiales y herramientas tiene la Ferretería Unguymaran?					
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
4.	¿Cuántos pedidos de materiales le atendió oportunamente el personal de la Ferretería Unguymaran?					
5.	¿Cuánto es el número de pedidos atendidos fuera del plazo de entrega de materiales por el personal de la Ferretería Unguymaran?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## CUENSTIONARIO 02

Dirigido a la Ferretería Unguymaran

*Sr(a) Estoy realizando una encuesta sobre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción en los clientes, de la Ferretería Unguymaran- 2020, que será de uso solo de esta investigación. Será solo unos minutos, muy agradecida.*

### INSTRUCCIONES:

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial. Muchas gracias.

### VARIABLE 1: Calidad de los servicios

1 Muy malo	2. Malo	3. Indiferente	4. Bueno	5. Muy Bueno
------------	---------	----------------	----------	--------------

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
6.	¿Cuál es el nivel de atención al cliente que tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?					
<b>Competencia del personal</b>						
7.	¿Qué nivel de comunicación tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?					
8	¿Cuál es el nivel de capacidad técnica del personal de la Ferretería Unguymaran					
9	¿De acuerdo a la escala establecida, que nivel de empatía tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?					
10.	¿Cuál es el nivel de atención al cliente que tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
11.	¿Cómo calificas el nivel tiempo de entrega de pedidos que emplea el personal de la Ferretería Unguymaran?					
12.	¿Cómo calificas el nivel del horario de atención que emplea la Ferretería Unguymaran?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## CUENSTIONARIO 01

Dirigido a los clientes de la Ferretería Unguymaran.

*Sr(a) Estoy realizando una encuesta sobre la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción en los clientes de la Ferretería Unguymaran- 2020, que será de uso solo de esta investigación. Será solo unos minutos, muy agradecida.*

### INSTRUCCIONES:

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la informaciones confidencial. Muchas gracias.

### VARIABLE 2:

1. Muy malo	2. Malo	3. Indiferente	4. Bueno	5. Muy Bueno
-------------	---------	----------------	----------	--------------

### SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>						
1	¿Cuál es el nivel de satisfacción Psicológica al ser atendidos por el personal de la Ferretería Unguymaran?					
2	¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel calificas los precios de los insumos, de la Ferretería Unguymarn?					
3	¿Cómo calificas el nivel de experiencia de traslado a domicilio por parte del personal de la Ferretería Unguymaran?					
4	¿Qué nivel de atención en tiempo real tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?					
<b>Rendimiento percibido</b>						
5	¿Cuál es el nivel de resultado que obtienes al adquirir un producto en la Ferretería Unguymaran?					
6	¿Qué nivel de percepción obtienes, en el servicio brindado por el personal de la Ferretería Unguymaran?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## NEXO 04 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre del experto: \_\_\_\_\_ Especialidad: \_\_\_\_\_

**“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”**

DIMENSIONES Calidad de los servicios	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos tangibles	1. ¿Cuántas instalaciones físicas cuenta la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	2. ¿Cuántos personales trabajan en la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	3. ¿Cuántos vehículos de transporte de materiales y herramientas tiene la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	4. ¿De acuerdo a la siguiente escala establecida ¿cómo calificas el nivel de diversidad de los productos que cuenta la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
Competencia del personal.	5. ¿Qué nivel de comunicación tiene el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	6. ¿Cuál es el nivel de capacidad técnica que tiene el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran				
	7. ¿De acuerdo a la escala establecida, que nivel de empatía tiene el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	8. ¿Cuál es el nivel de atención al cliente que tiene el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
Capacidad de respuesta	9. ¿Cómo calificas el nivel tiempo de entrega de pedidos que emplea el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	10. ¿Cómo calificas el horario de atención que emplea la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	11. ¿Cuántos pedidos atendió oportunamente el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				
	12. ¿Cuánto es el número de pedidos atendidos fuera del plazo de entrega de materiales por el personal de la Ferretería <i>Unguy</i> maran?				



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: \_\_\_\_\_ Especialidad \_\_\_\_\_



**“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”**

DIMENSIONES Nivel de Satisfacción	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Expectativas	13. ¿Cuál es el nivel de satisfacción Psicológica al ser atendidos por el personal de la Ferretería Unguymaran?				
	14. ¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel calificas los precios de los insumos se encuentra acorde al mercado?				
	15. ¿Cómo calificas el nivel de experiencia de traslado a domicilio por parte del personal de la Ferretería Unguymaran?				
	16. ¿Qué nivel de atención en tiempo real tiene el personal de la Ferretería Unguymaran?				
Rendimiento percibido	17. ¿Cuál es el nivel de resultado que obtienes al adquirir un producto en la Ferretería Unguymaran?				
	18. ¿Qué nivel de percepción obtienes en los servicios brindados, por el personal de la Ferretería Unguymaran?				

Hay alguna dimension o item que no fue evaluada? SI ( ) NO ( ) En caso de SI, ¿Que dimension o item falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ( ) NO ( )

Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
HUÁNUCO – PERÚ



ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

Nombre del experto: MG. WAGNER PINCHI RAMIREZ Especialidad: DR. EN ECONOMIA Y CIENCIAS SOCIALES

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES Variable: Calidad de los Servicios	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos tangibles	1. ¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones físicas de la Ferreteria Uguymarán?	3	3	2	3
	2. ¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel de las instalaciones logísticas de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	4	3	3	3
	3. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3
	4. ¿Cómo califica el nivel de diversidad de productos que tiene la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	4	3	4
Competencia del personal	5. ¿Cuál es el nivel de comunicación que tienen los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3
	6. ¿Cuál es el nivel de capacidad técnica de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3
	7. ¿Cuál es el nivel de empatía de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymarán con respecto a los clientes?	3	3	3	3
Capacidad de respuesta	8. ¿Cuál es el número de reclamos que generan los clientes respecto al tiempo de entrega de los productos?	3	3	3	3
	9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al horario de trabajo del personal de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	2	3	3
	10. ¿Cómo calificas el nivel de atención de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymarán respecto a la atención oportuna con los productos?	3	3	3	3

DIMENSIONES Variable: Nivel de Satisfacción	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Expectativas	11. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción psicológica de los clientes de la Ferreteria Uguymarán?	3	2	3	3
	12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, como califica el precio de los productos ofrecidos por la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	2	3	3
	13. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa al momento de trasladar los productos al domicilio de los clientes?	3	3	3	3
	14. ¿Cómo califica el promedio del tiempo real utilizado en la atención de los clientes por parte de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3
Rendimiento Percibido	15. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del cliente en el resultado final al momento de obtener un producto de la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3
	16. ¿Cómo califica el nivel de percepción del cliente respecto a los servicios prestados por la Empresa Ferreteria Uguymarán?	3	3	3	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ( ) NO ( )

*Wagner Pinchi Ramirez*  
Firma y sello del experto  
WERNER PINCHI RAMIREZ  
ECONOMISTA  
CER 1001



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
HUÁNUCO – PERÚ**



**ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS**

Nombre del experto: MG. LUCIA MARUJA CHACON PRESENTACION Especialidad: MG. EN INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIO

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES Variable: Calidad de los Servicios	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones físicas de la Ferreteria Uguymaran?	3	3	4	4
	2. ¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel de las instalaciones logisticas de la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	4	4	3
	3. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa de la Empresa Ferrertera Uguymaran?	4	3	3	3
	4. ¿Cómo califica el nivel de diversidad de productos que tiene la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	4	4	4
<b>Competencia del personal</b>	5. ¿Cuál es el nivel de comunicación que tienen los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	4	4	4
	6. ¿Cuál es el nivel de capacidad técnica de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	3	3	3
	7. ¿Cuál es el nivel de empatía de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran con respecto a los clientes?	3	3	3	3
<b>Capacidad de respuesta</b>	8. ¿Cuál es el número d reclamos que generan los clientes respecto al tiempo de entrega de los productos?	3	3	3	3
	9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al horario de trabajo del personal de la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	4	4	4
	10. ¿Cómo calificas el nivel de atención de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran respecto a la atención oportuna con los productos?	4	4	4	4

DIMENSIONES Variable: Nivel de Satisfacción	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>Expectativas</b>	11. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción psicológica de los clientes de la Ferreteria Uguymaran?	3	3	3	4
	12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, como califica el precio de los productos ofrecidos por la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	3	3	3
	13. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa al momento de trasladar los productos al domicilio de los clientes?	4	4	3	3
	14. ¿Cómo califica el promedio del tiempo real utilizado en la atención de los clientes por parte de la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	4	3	3
<b>Rendimiento Percibido</b>	15. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del cliente en el resultado final al momento de obtener un producto de la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	4	4	4
	16. ¿Cómo califica el nivel de percepción del cliente respecto a los servicios prestados por la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ( ) NO ( )

  
 Lucia Maruja Chacon Presentacion  
 PSICOLOGA  
 CPSP. 14109

Firma y sello del experto





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
HUÁNUCO – PERÚ**



**ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS**

Nombre del experto: Dr. JUAN JUA TARAZONA TUCTO Especialidad: Dr. ECONOMIA Y SOCIOLOGIA

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIONES Variable: Calidad de los Servicios	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones físicas de la Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	2. ¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel de las instalaciones logísticas de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	3. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	4. ¿Cómo califica el nivel de diversidad de productos que tiene la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
<b>Competencia del personal</b>	5. ¿Cuál es el nivel de comunicación que tienen los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	6. ¿Cuál es el nivel de capacidad técnica de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	7. ¿Cuál es el nivel de empatía de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymaran con respecto a los clientes?	4	4	4	4
<b>Capacidad de respuesta</b>	8. ¿Cuál es el número d reclamos que generan los clientes respecto al tiempo de entrega de los productos?	4	4	4	4
	9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al horario de trabajo del personal de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	10. ¿Cómo calificas el nivel de atención de los empleados de la Empresa Ferreteria Uguymaran respecto a la atención oportuna con los productos?	4	4	4	4

DIMENSIONES Variable: Nivel de Satisfacción	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
<b>Expectativas</b>	11. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción psicológica de los clientes de la Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, como califica el precio de los productos ofrecidos por la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	13. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa al momento de trasladar los productos al domicilio de los clientes?	4	4	4	4
	14. ¿Cómo califica el promedio del tiempo real utilizado en la atención de los clientes por parte de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
<b>Rendimiento Percibido</b>	15. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del cliente en el resultado final al momento de obtener un producto de la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4
	16. ¿Cómo califica el nivel de percepción del cliente respecto a los servicios prestados por la Empresa Ferreteria Uguymaran?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_  
DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ( )

  
 Firma y sello del experto  
 Dr. Juan Jua Tarazona Tucto  
 DNI. 40651599.



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
HUÁNUCO – PERÚ**



**ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS**

Nombre del experto: JUAN CARLOS CONDEZO CABRERA    Especialidad: MAGISTER EN GOBERNABILIDAD Y  
GESTIÓN PÚBLICA

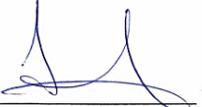
**“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”**

<b>DIMENSIONES</b> <b>Variable:</b> <b>Calidad de los</b> <b>Servicios</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>
<b>Elementos tangibles</b>	1. ¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones físicas de la Ferretería Uguymaran?	3	3	2	4
	2. ¿De acuerdo a la siguiente escala, en qué nivel de las instalaciones logísticas de la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	3	5	2
	3. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa de la Empresa Ferretería Uguymaran?	3	3	3	4
	4. ¿Cómo califica el nivel de diversidad de productos que tiene la Empresa Ferretera Uguymaran?	4	2	3	4
<b>Competencia del personal</b>	5. ¿Cuál es el nivel de comunicación que tienen los empleados de la Empresa ¿Ferretería Uguymaran?	2	4	4	3
	6. ¿Cuál es el nivel de capacidad técnica de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	3	3	3
	7. ¿Cuál es el nivel de empatía de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran con respecto a los clientes?	2	4	4	2
<b>Capacidad de respuesta</b>	8. ¿Cuál es el número d reclamos que generan los clientes respecto al tiempo de entrega de los productos?	4	4	4	4
	9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al horario de trabajo del personal de la Empresa Ferretera Uguymaran?	3	4	4	3
	10. ¿Cómo calificas el nivel de atención de los empleados de la Empresa Ferretera Uguymaran respecto a la atención oportuna con los productos?	4	3	3	4

DIMENSIONES Variable: Nivel de Satisfacción	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Expectativas	11. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción psicológica de los clientes de la Ferretería Unguymaran?	3	4	3	3
	12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, como califica el precio de los productos ofrecidos por la Empresa Ferretera Unguymaran?	4	3	4	4
	13. ¿Cómo califica el nivel de capacidad operativa al momento de trasladar los productos al domicilio de los clientes?	4	4	4	3
	14. ¿Cómo califica el promedio del tiempo real utilizado en la atención de los clientes por parte de la Empresa Ferretera Unguymaran?	2	3	4	3
Rendimiento Percibido	15. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del cliente en el resultado final al momento de obtener un producto de la Empresa Ferretera Unguymaran?	3	3	3	3
	16. ¿Cómo califica el nivel de percepción del cliente respecto a los servicios prestados por la Empresa Ferretera Unguymaran?	3	4	2	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI ( ) NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? \_\_\_\_\_

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI ( ) NO ( )

  
 Firma y sello del experto

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Francisca Rajo Raymundo, nacido en el Asentamiento Humano Columna Pasco sector 1 Distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, hijo de don Pablo Rajo Cruz y de doña Liberta Raymundo Valerio, sus estudios de educación primaria lo realizo en la Institución Educativa Cesar vallejo Nro. 34047 Distrito de Yanacancha, educación secundaria lo realizo en el Colegio Nacional Industrial Nro. 31 "Nuestra Señora del Carmen" Distrito de Yanacancha, educación superior en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Distrito de Yanacancha, estudios de maestría en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco. Cargos desempeñados, Jefe de la oficina de Administración en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, así mismo se desempeña actualmente con el cargo de Gerente en la Ferretería Unguymaran.



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**

**LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



## ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:30h**, del día martes **31 DE MAYO DE 2022** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Jorge Ruben HILARIO CARDENAS	Presidente
Dr. Marco Antonio VILLAVICENCIO GUARDIA	Secretario
Dr. Jean Paul BERROSPI NORIA	Vocal

**Asesor (a) de tesis:** Mg. Angel Francisco CALERO LUIS (Resolución N° 01667-2020-UNHEVAL/EPG-D)

**La aspirante al Grado de Maestro en Gerencia Pública, Doña Francisca RAJO RAYMUNDO.**

**Procedió al acto de Defensa:**

Con la exposición de la Tesis titulado: **"PROPUESTA DEL MODELO "SERVPERF" EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA UNGUIMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA – 2020"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de Dieciséis (16)  
 Equivalente a Bueno, por lo que se declara Aprobado  
**(Aprobado o desaprobado)**

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 20:35 horas de 31 de mayo de 2022.

.....  
**PRESIDENTE**  
 DNI N° 07230761

.....  
**SECRETARIO**  
 DNI N° 72490808

.....  
**VOCAL**  
 DNI N° 72508728

**Leyenda:**  
 19 a 20: Excelente  
 17 a 18: Muy Bueno  
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01344-2022-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**

### HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **“PROPUESTA DEL MODELO “SERVPERF” EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA UNGUIMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA - 2020”**, realizado por la Maestría en Gerencia Pública, **Francisca RAJO RAYMUNDO** cuenta con un **índice de similitud del 17%**, verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de no superar el 20,0% establecido en el Art. 233° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado Modificado de la UNHEVAL (Resolución Consejo Universitario N° 0720-2021-UNHEVAL, del 29.NOV.2021).

Cayhuayna, 12 de mayo de 2022.



**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PROPUESTA DEL MODELO "SERVPERF" EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA UNGUYMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA	FRANCISCA RAJO RAYMUNDO
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>11656 Words</b>	<b>60888 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>53 Pages</b>	<b>362.5KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>May 12, 2022 9:28 AM GMT-5</b>	<b>May 12, 2022 9:33 AM GMT-5</b>

### ● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

<b>Pregrado</b>		<b>Segunda Especialidad</b>		<b>Posgrado:</b>	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	
<b>Escuela Profesional</b>	
<b>Carrera Profesional</b>	
<b>Grado que otorga</b>	
<b>Título que otorga</b>	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Facultad</b>	
<b>Nombre del programa</b>	
<b>Título que Otorga</b>	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

<b>Nombre del programa de estudio</b>	GERENCIA PÚBLICA
<b>Grado que otorga</b>	MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA

### 2. DATOS DEL AUTOR(ES): (INGRESE TODOS LOS DATOS REQUERIDOS COMPLETOS)

<b>Apellidos y nombres:</b>	RAJO RAYMUNDO FRANCISCA							
<b>Tipo de documento:</b>	DNI	X	PASAPORTE		C.E.		<b>NRO. DE CELULAR:</b>	982668084
<b>Nro. de Documento:</b>	41035886						<b>Correo Electrónico:</b>	rajoraymundof@gmail.com

<b>Apellidos y Nombres:</b>								
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	
<b>Nro. de Documento:</b>							<b>Correo Electrónico:</b>	

<b>Apellidos y Nombres:</b>								
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI		Pasaporte		C.E.		<b>Nro. de Celular:</b>	
<b>Nro. de Documento:</b>							<b>Correo Electrónico:</b>	

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

<b>¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?:</b> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	CALERO LUIS ANGEL FRANCISCO			<b>ORCID ID:</b> 0000-0002-0671-7120
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI	x	Pasaporte	<b>Nro. de documento:</b> 22513887

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

<b>Presidente:</b>	HILARIO CARDENAS JORGE RUBEN
<b>Secretario:</b>	VILLAVICENCIO CABRERA MARCO ANTONIO
<b>Vocal:</b>	BERROSPI NORIA JEAN PAUL
<b>Vocal:</b>	
<b>Vocal:</b>	
<b>Accesitario</b>	


**5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
PROPUESTA DEL MODELO "SERVPERF" EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA UNGUYMARAN DEL DISTRITO CONCHAMARCA - 2020
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)**

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2022
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	CALIDAD	SERVICIO	SATISFACCION

Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	X
---	----	----	---

Información de la Agencia Patrocinadora:	
--	--

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	RAJO RAYMUNDO FRANCISCA		Huella Digital
DNI:	41035886		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 25/10//2023			

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.