



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración y Emprendimiento

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y
DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL
MECÁNICA, LIMA 2023**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Emprendimiento**

NILDA LUISA HUERTA LUGO

(0009-0002-4708-9463)

YOIS VERONICA SANTAMARÍA GOBEA

(0009-0004-1378-4112)

Asesora:

PhD. Frida Rosa Coaquira Nina

(0000-0001-6531-595X)

Lima - Perú

2024

SANTAMARIA GOBEA - HUERTA LUGO

INFORME DE ORIGINALIDAD

2% 

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 www.researchgate.net <1%
Fuente de Internet

2 ijbssnet.com <1%
Fuente de Internet

3 Submitted to Macau University of Science and Technology <1%
Trabajo del estudiante

4 Submitted to Oxford Brookes University <1%
Trabajo del estudiante

5 Kijpokin Kasemsap. "chapter 4 The Importance of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Service Sector", IGI Global, 2017 <1%
Publicación

6 Aigbavboa, Clinton Ohis. "An Integrated Beneficiary Centred Satisfaction Model for Publicly Funded Housing Schemes in South Africa", University of Johannesburg (South Africa), 2021 <1%
Publicación

Dedicatoria

Nilda

Dedico la presente investigación en primer lugar a mi madre que desde un principio apostó por mí, por su apoyo emocional en cada decisión que tome en el ámbito profesional, asimismo agradezco a mi hermana, mi padre y a mi gran amigo Zandro Aquino, porque siempre me alientan para ir tras mis metas y sueños.

Yois

La presente tesis la dedico a mi padre que desde hace un año me guía desde el cielo y a mi madre por estar siempre motivando mi crecimiento profesional.

Agradecimiento

Nilda

En principio agradezco a Dios por guiarme y mantenerme con salud en este largo camino de realización, asimismo le doy gracias a mi familia, especialmente a mi madre por su apoyo incondicional y ser mi motor que me impulsa para lograr mis objetivos. Por último, a mi hermana y amistades que siempre estuvieron ahí presentes en la realización de este proyecto de investigación.

Yois

Primero agradezco a Dios porque bendice mi camino, a mi madre que está siempre presente aconsejándome para lograr mis objetivos profesionales, a mi familia por ser soporte y brindarme apoyo incondicional y a mis profesores que me brindaron enseñanzas en mi trayecto de estudios.

Resumen

El propósito de esta investigación fue desarrollar conceptos, manejar estadísticas y establecer el nivel de relación para las variables: calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica en Lima, Perú.

La metodología de investigación fue cuantitativa correlacional, dado el propósito de indagar la vinculación que existe entre estas dos variables, dentro de un entorno en particular. Además, la presente investigación fue de tipo transversal ya que la información se recolectó en una ocasión específica; fue no experimental y además de tipo investigación aplicada. Los datos fueron recopilados a través de dos cuestionarios a los clientes de la empresa.

Para dimensionar la muestra se aplicó la fórmula probabilística para la población finita, resultando en 155 observaciones, siendo su recolección de data de manera aleatoria.

Los resultados de la investigación se interpretaron mediante los programas estadísticos SPSS, JAMOVI y AMOS24. Se realizó un análisis de los instrumentos, con la finalidad de verificar su consistencia interna, validar y confiar en ellas y así como, someterlo a análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Las conclusiones de la investigación tratan las relaciones lineales entre las variables calidad del servicio, con la satisfacción de los clientes, así como de sus constructos, a partir de la contrastación de las hipótesis.

Palabras clave: Calidad de servicio, SERVPERF, SERVQUAL, Servicio de calidad, Satisfacción del cliente. Satisfacción del Usuario.

Abstract

The purpose of this research focused on developing concepts, managing statistics, and establishing the level of relationship for the variables: service quality and customer satisfaction in an importing and distributing company of metalworking tools in Lima, Peru.

The research methodology was quantitative correlational, given the purpose of investigating the relationship that exists between these two variables, within a particular environment. In addition, the present research was of a transversal type since the information was collected on a specific, non-experimental occasion and it was also of an applied research type. The data were collected through two questionnaires to the company's customers.

To size the sample, the probabilistic formula for the finite population was applied, resulting in 155 observations, being its data collection in a random way.

The research results were interpreted using the statistical programs SPSS, JAMOVI and AMOS24. An analysis of the instruments was carried out, in order to verify their internal consistency, validate and trust them and, as well as submit it to exploratory and confirmatory factor analysis. The conclusions of the research deal with the linear relationships between the variable's quality of the service, with the satisfaction of the clients, as well as their constructs, from the contrasting of the hypotheses.

Keywords: Quality of service, SERVPERF, SERVQUAL, Quality service, Customer satisfaction. User satisfaction.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1	2
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Planteamiento del problema.	2
1.1.2. Formulación del problema.	6
1.1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.2. Marco referencial	8
1.2.1. Antecedentes.	8
1.2.2. Marco teórico.	14
1.3. Objetivos e hipótesis	33
1.3.1. Objetivos.....	33
1.3.2 Hipótesis.....	34
Capítulo 2.....	36
2.1 Método	36
2.1.1. Tipo de investigación.	37
2.1.2. Diseño de investigación.	37
2.1.3. Variables.....	38
2.1.4. Muestra.....	41
2.1.5. Instrumento de investigación.	43
2.1.6. Procedimientos de recolección de datos.....	45
Capítulo 3.....	47
3.1 Resultados	47
3.1.1 Presentación de resultados	47
3.1.2. Discusión.....	61
3.1.3 Conclusiones	66
3.1.4. Recomendaciones.....	68
Referencias bibliográficas.....	74

Anexos86

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones para la calidad del servicio	21
Tabla 2 Dimensiones iniciales de la satisfacción a partir de la calidad de servicio	24
Tabla 3 Dimensiones para la satisfacción de los cliente	31
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento 1	44
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento 2	44
Tabla 6 Prueba de validez del instrumento calidad de servicio	49
Tabla 7 Prueba de validez del instrumento satisfacción de cliente	49
Tabla 8 Prueba de confiabilidad para la calidad del servicio	49
Tabla 9 Prueba de confiabilidad para la satisfacción de los clientes	49
Tabla 10 K.M.O. y Barlett – Calidad de servicio	50
Tabla 11 K.M.O. y “Barlett – Satisfacción de cliente.....	51
Tabla 12 Prueba de rotación – Calidad del servicio.....	51
Tabla 13 Prueba de rotación – Satisfacción de los clientes	52
Tabla 14 Análisis factorial confirmatorio del instrumento: Calidad del servicio	52
Tabla 15 Ajuste del modelo factorial confirmatorio	53
Tabla 16 Contrastación de la hipótesis general.....	56
Tabla 17 Contrastación de la hipótesis específica 1	57
Tabla 18 Contrastación de la hipótesis específica 2	58
Tabla 19 Contrastación de la hipótesis específica 3	59
Tabla 20 Contrastación de la hipótesis específica 4	60
Tabla 21 Contrastación de la hipótesis específica 5	61

Índice de figuras

Figura 1 Esquema causa-efecto – Planteamiento del problema	3
Figura 2 Modelo de calidad técnica y funcional de servicios de Grönroos (1984)	17
Figura 3 Modelo de calidad técnica SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1985).....	18
Figura 4 Modelo de calidad técnica SERVPERF, de Cronin et al. (1994).....	20
Figura 5 Teoría de disparidad de percepción de valor. Locke (1967)	25
Figura 6 Teoría de la asimilación. Anderson (1973)	26
Figura 7 Teoría sobre el contraste - Hovland, Harvey y Sherif (1987)	27
Figura 8 Teoría de la des confirmación de las expectativas. Oliver (1980)	28
Figura 9 La teoría adaptada de satisfacción por Gil, Berenguer y Ruiz (2018)	29
Figura 10 Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de Leong et al. (2015)	32
Figura 11 Relación Calidad del servicio y Satisfacción de Huerta y Santamaría (2023)	33
Figura 12 Modelo causal - mapa de senderos del modelo evaluado	54

Introducción

Esta investigación puede aportar al mundo científico en cuanto a crear valor a partir de verificar si se determina el nivel de asociación que existe entre estos dos constructos y que conlleven a lograr competitividad de la empresa. Es de vital importancia mensurar a la calidad de servicio con el propósito de estimar su incidencia en la satisfacción del cliente. Buenos clientes, satisfechos generará la continuidad de la organización y que luego sean fieles, serán un capital muy apreciado para la empresa.

En el primer capítulo, se revisó los estudios previos. Se organizó el marco teórico para la investigación donde se reforzaron las variables a evaluar. Se desarrolló un estudio empírico a partir de la captura de datos de primera mano con los mismos clientes de la empresa importadora y distribuidora.

El segundo capítulo, comprende la metodología; el tipo y diseño de investigación, donde, se aplicó el procedimiento de recolección de datos a través de dos instrumentos: uno sobre la calidad del servicio y otra sobre la satisfacción de los clientes, que fueron cogidos de los artículos científicos de Leong et al. (2015) y de Ampaw et al (2019), respectivamente, estos cuestionarios están debidamente aprobados y publicados en revistas indexadas y arbitradas con rigor internacional.

En el tercer capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a los clientes, contrastación de hipótesis generales y específicas, discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. *Planteamiento del problema*

El sector de ventas de ferretería es un sector competitivo en la ciudad de Lima, donde nuevos actores como tiendas online aumentan sus ventas y los más tradicionales siguen en su pugna diaria de lograr más transacciones comerciales. Es necesario para todas las empresas del sector, tanto sean grandes, medianas o pequeñas entender a sus clientes, qué desean, qué necesitan y en especial ver que salgan satisfechos por una compra buena, que colme sus expectativas. De la revisión literaria científica se encontró que en diversos sectores empresariales tanto en Perú como en el extranjero existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, merece un análisis más profundo (Slack & Singh, 2020; Inga & Montoya, 2021).

Así mismo la evidencia empírica de una de las investigadoras del presente estudio, quien tuvo la oportunidad de estar cerca de una empresa distribuidora de herramientas de metal mecánica en Lima, pudo observar que hay factores que juegan en contra de esta satisfacción del cliente y que generan una baja en sus ventas; por lo afirmado por los tratadistas antes mencionados, se cree necesario hacer una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de esta distribuidora de herramientas de metal mecánica para entender el problema y ver su solución. Es así como se plantea el esquema de Ishikawa para poder entender las causas y los efectos que generan que los clientes compren menos, que muchas veces significa que no están satisfechos con el servicio.

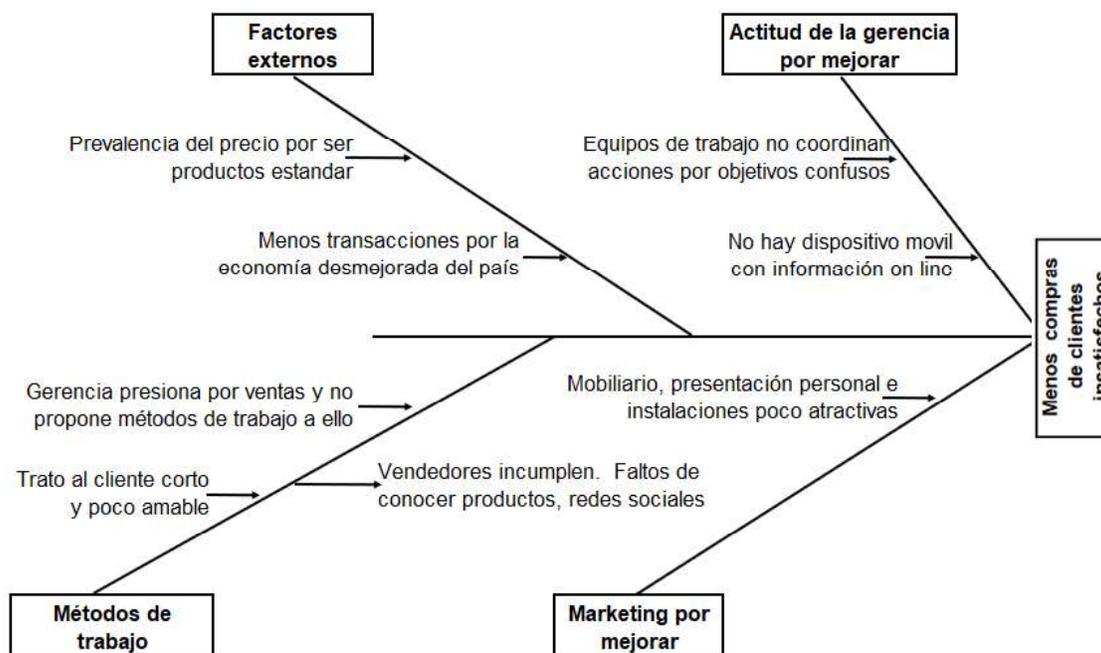
“Un diagrama de Causa y Efecto es la representación de varios elementos (causas) de un sistema que pueden contribuir a un problema (efecto). Permite organizar la información sobre el problema y determinar sus posibles generadores. Fue desarrollado en 1943 por el Profesor Kaoru Ishikawa en Tokio. Algunas veces es denominado Diagrama Ishikawa o

Diagrama Espina de Pescado” (León et al., 2021, p. 254).

Cabe mencionar que en el siguiente esquema se menciona el problema económico del país; sin embargo, no será tratado a fondo por ser un factor externo, lejos del alcance de los directivos de la empresa distribuidora de herramientas.

Figura 1

Esquema causa-efecto – Planteamiento del problema



De acuerdo con el estudio causa-efecto se puede apreciar que hay varias cosas por mejorar. Por un lado, la gerencia debe involucrarse más con sus trabajadores y tomar conciencia del desempeño de la empresa y apuntar a un servicio de calidad, replanteando objetivos de la empresa que se alineen con los objetivos de los colaboradores y optimizar el trabajo en equipo. De otro lado, en los métodos de trabajo se debe mejorar la información a los clientes y poder darlos en línea, estén los vendedores o no en la empresa y asimismo el trato con los clientes debe ser más amigable. Por último, mejorar las acciones de marketing, por ejemplo, en la presentación del mobiliario y de los colaboradores, así como capacitar a

los colaboradores en relación con el servicio, el trato al cliente e instruir sobre los productos de forma más actualizada.

Cabe resaltar que todo lo anterior se sustenta en llevar a un nuevo plano de importancia el concepto de calidad de servicio como se viene dando hoy en día en el mundo. Dentro del sector económico secundario (manufactura), los bienes de capital son todos los productos finales que son comprados por otras compañías para producir sus productos o realizar sus servicios, ejemplo de ello son: los tornos, máquinas de soldar, compresores de pintura, herramientas, etc. (Macavilca, 2019).

"De acuerdo con un estudio realizada por la Unión Industrial Argentina (UIA) a nivel internacional el comercio de productos metalmecánicos supera los 4.000 billones de dólares, lo cual representa más del 30% del total mundial. Dentro de este sector industrial, casi un 40% corresponde a bienes de capital, la industria automotriz aporta el 20% y otro tanto al sector componentes electrónicos y eléctricos, completando el resto los demás sectores metalmecánicos." (Castillo, 2017, p. 126).

"Los países que se consideran como los más desarrollados en la rama metal mecánica del mundo son: Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Rusia, Inglaterra y España, los cuales incrementan su fortaleza industrial al extender filiales de multinacionales en varios países para la importación de sus equipos y maquinarias, así como la puesta en marcha de su tecnología de vanguardia, para un mayor desarrollo en esta rama industrial." (Castillo, 2017, p. 126).

En Perú, la "Sociedad Nacional de Industrias" (SNI) indicó que entre los años 2011-2013 la actividad manufacturera creció un 16%. Del 2014 al 2016 bajó en promedio 5%, En el 2017 y 2018 mostró una recuperación con un aumento en promedio del 5.6%. Respecto del subsector metal mecánico, el informe sectorial emitido por la SNI el año 2018, detalló que, existen actividades con mayor movimiento, entre ellas la producción de Motocicletas y

pieza para automotores con un 22.8% y 15.3% respectivamente, las carrocerías para vehículos a combustión y otros bienes de metal lograron un 8.5% y 7.1% cada uno; así mismo, la producción de motores, generadores, y transformadores, con un 132.8%, fue la de más participación. Luego con la pandemia del COVID-19 bajó al igual que todos los sectores. El año 2023 aún no hay cifras oficiales; sin embargo, se evidencia una leve mejoría en el sector. González y Cieza (2022).

La producción nacional general registró un incremento de 3.4% en el 2022 como resultado del crecimiento de los diferentes sectores, teniendo manufactura una subida del 5.7%. La industria metalmecánica presentó un avance de 12.7% en el 2022. Entre las líneas que tuvieron un rendimiento positivo, se encuentran las maquinas grandes para minas y perforación de energía de gas, motores para la industria transformativa y generadores y transformadores eléctricos diversos en 116.7%. Sin embargo, hubo líneas productivas que presentaron una caída, como fabricación de equipos de elevación y manipulación de productos, maquinaria menor y herramientas para la industria textil, agrícola, de bebidas y subproductos de metal en promedio -63.3%, siendo estas las más se comercializan. Instituto de Estudios Económico Sociales de la Sociedad Nacional de Industria IEES-SNI (2022).

De acuerdo a lo encontrado en el análisis causa-efecto y en concordancia con el entendimiento del sector metal mecánico en el Perú y el mundo, se resalta la importancia de la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes, por tanto el propósito de este estudio fue determinar cuál es el nivel de la calidad en el servicio en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, en su incidencia en la satisfacción de los clientes, viendo principalmente su relación, su sentido e intensidad, que conlleve a conclusiones y recomendaciones a brindar a los ejecutivos de una empresa distribuidora y comercializadora de herramientas de metal mecánica en Lima, que contribuya a su optimización y superar su problemática actual.

1.1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?

Problemas específicos

- ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?
- ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?

1.1.3. Justificación de la investigación

La investigación es importante para conocer los niveles de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica e identificar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en ella. Los hallazgos de esta investigación otorgan información beneficiosa a la empresa que le permitirán adoptar medidas para mejorar su desempeño.

Justificación Teórica

El estudio tuvo como propósito el establecer cuál es la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las empresas importadoras y distribuidoras de herramientas de metal mecánica. Se justifica teóricamente el estudio por cuanto se siguió la base teórica de calidad en el servicio y satisfacción de los clientes bajo la metodología SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1994). Esto, podrá contribuir a generar nuevos conocimientos sobre estas variables ya concretadas y posibles nuevas explicaciones en áreas como la administración de una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica. Incrementar el acervo científico, con nuevos conocimientos, es también desarrollar investigación básica.

Justificación Metodológica

Respecto a la metodología, con los resultados obtenidos se justifica el análisis de los factores que intervienen en la mejora de la satisfacción del cliente de una compañía, tomando a la calidad de servicio como una potencial explicación de esta en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica. Esto quiere decir que, estando la presente investigación dentro de las normas de la metodología científica, este documento puede servir de modelo para futuros investigadores que estudien la relación de estas variables en este contexto o contextos parecidos, dado que las investigadoras del presente estudio respetaron todas las normas para desarrollar una investigación científica.

Justificación Práctica

En lo práctico, las conclusiones y las recomendaciones que serán alcanzadas a la gerencia de la empresa podrían ofrecer la posibilidad de solucionar algunos problemas encontrados en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica y en diversas compañías del mismo sector. Asimismo, los datos obtenidos de este estudio podrían beneficiar a los empleados con nuevas técnicas para mejorar su trabajo. Acerca de

los clientes, podría asegurar su satisfacción con el servicio que reciben. También, cabe recalcar que este proyecto es importante porque se logrará crear propuestas a futuro que cambien positivamente las relaciones existentes en el mercado.

Justificación Social

La investigación, se busca favorecer a las empresas importadoras y distribuidoras de herramientas de metal mecánica al hacer uso de la calidad del servicio para alcanzar una mejor satisfacción de los clientes, lo cual involucra el éxito de una empresa. Lo cual implica que al ser viable la empresa, a partir de que puedan resultar buenas las recomendaciones de este documento, a la empresa le puede ir bien y a sus colaboradores, que a la vez mantienen grupos familiares.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Henaó (2020), el propósito fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que son usuarios del sector de las telecomunicaciones fijas en Colombia. La metodología fue cuantitativa, de naturaleza transeccional y no experimental. La muestra estuvo constituida por 324 usuarios en las principales ciudades del país por medio virtual. Como instrumentos utilizaron el inventario SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) que contiene 22 ítems correspondientes a la percepción y 5 dimensión de Calidad de servicio. Además, se consideraron 5 ítems para el constructo satisfacción de Chiou & Droge, (2006) y de Bustamante (2015). Concluyó de que calidad del servicio está relacionada con la satisfacción de clientes en empresas de telecomunicaciones en Colombia, por cuanto el valor percibido es antecedente de la satisfacción de los clientes para las empresas de telecomunicaciones de Colombia.

Ibarra et al (2020) manifiestan que el propósito fue buscar la asociación entre la

calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una cadena de café localizada en Hermosillo, Sonora, México, evaluado la percepción de los clientes respecto de lo indicado. La metodología fue cuantitativa y su diseño fue no experimental y transversal, con nivel de tipo observacional. La muestra fue constituida por 750 clientes de las cadenas de una empresa de café muy conocida. El instrumento fue el inventario de calidad del servicio y satisfacción de los clientes, de Cronin & Taylor 1994, que constaba de 25 ítems, que fueron preguntas bajo la escala Likert de 5 puntos. Llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio sí se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción en clientes con un indicador muy alto lo que lo convierte en una relación fuerte.

De acuerdo con Aramayo (2020), se impulsó determinar la vinculación entre calidad del servicio, satisfacción de los clientes en el área de asistencia técnica y post venta de una empresa de venta de vehículos en la ciudad de Sucre, Bolivia. Con metodología de enfoque cuantitativo de alcance relacional donde aplicó la modelación SERVPERF de Cronin y Taylor (1994). Respecto de instrumentos utilizados, incluyó consultas por cada dimensión (confiabilidad, la seguridad, empatía, la tangibilidad y su capacidad para dar respuestas), contiene 22 declaraciones que se midieron con escala de Likert de 5 puntos. El autor concluyó en que sí existe una asociación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes y del mismo modo, positiva y significativamente con la lealtad de dichos clientes. Adiciona también que la venta de vehículos nuevos puede potenciarse elevando el componente de servicios, diferenciándose así de la competencia y fidelizando a los clientes.

Monge et al (2019), su motivación fue tratar la relación que existe entre los factores de la calidad, que son, la tangibilidad, confiabilidad, condición de dar respuestas, la seguridad y por último la empatía, con percepción de cliente en la calidad del servicio de los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli - Napo que pertenece al Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Amazónica – UEA. Indican que su investigación tuvo una

metodología cuantitativa de tipo correlacional y transeccional y no experimental. Como población fueron considerados 565,222 turistas, entre nacionales y extranjeros, determinando una muestra de 384 turistas. Como instrumento se utilizó el inventario SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985). Como conclusión establecieron que la calidad del servicio está relacionada directa y significativamente con la satisfacción de los clientes, en los turistas de los restaurantes de la Parroquia turística Puerto Misahuallí, Napo, Ecuador y que ello se puede explotar para mejorar aspectos de la calidad de servicio y generar más flujo de turistas en la localidad que redunde en el bienestar de todo el balneario.

Borja et al (2019), tuvo como finalidad determinar cuáles son los puntos críticos que inciden en la percepción de la calidad del servicio en dos hipermercados en la ciudad de Medellín y su relación con la satisfacción de los clientes. Para ello se estableció una metodología cuantitativa. De acuerdo con la población de la ciudad determinó una muestra de 140 encuestados, a hombres y mujeres, aplicando 103 encuestas para el supermercado D1 y 37 para Justo & Bueno. Utilizaron un instrumento a través del modelo Servqual aplicándolo a los compradores de los dos supermercados en la ciudad de Medellín. Como conclusiones se identificó que los factores más críticos y con mayor incidencia en la percepción sobre calidad de servicio. Esto de acuerdo a la fuerza del índice de correlación dentro de una significancia estadística cuyos valores resultaron con mayor fuerza que son empatía y seguridad con (0,708), enfocados en el servicio que brinda el personal, este servicio hace referencia a la amabilidad, comportamiento, confianza, comunicación oportuna y clara, resolución de problemas, luego capacidad de respuesta y fiabilidad con (0,693) de acuerdo a la confianza que genera en los clientes, finalmente, elementos tangibles con (0,677), mostrando significancia estadística menor a 0.05.

Akdere et al (2020). El objetivo fue examinar las percepciones en los pacientes a partir de la calidad en el servicio en un hospital en Turquía en su relación con la satisfacción

del cliente. La metodología fue cuantitativa y correlacional con corte no experimental y transeccional. Los instrumentos utilizados fueron basados en el modelo SERVPERF, con escala de nivel Likert. El tamaño de la población no se especifica; sin embargo, se aplicó a un total de 972 pacientes del hospital público turco, quienes fueron los participantes en el estudio, aunque no se proporcionan detalles específicos sobre la demografía de los encuestados. Las conclusiones a las que se llegó indican que la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes se vinculan directamente y de manera significativa. Asimismo, todas las cinco dimensiones de SERVPERF se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente y determinan las percepciones de la calidad del servicio en la atención sanitaria, siendo la garantía la que tiene el mayor impacto, mientras que la empatía la que tiene el menor impacto en las percepciones de la calidad del servicio en el estudio.

Antecedentes Nacionales

Herbozo y Flores (2022). El objetivo de su investigación fue evaluar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de venta de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La unidad de análisis fueron empresas prestadoras de servicios y venta de hardware y software en Lima, año 2020. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta conformada por un cuestionario estructurado de 25 preguntas, de las cuales 22 estaban enfocadas a la calidad en el servicio y 3 a la satisfacción del cliente. Este cuestionario se basó en el modelo SERVQUAL. A partir de la población que fueron todos los clientes resultó una muestra de $n=173$. Los instrumentos fueron adaptados a partir del modelo SERVQUAL y trabajaron una escala Likert de 5 puntos. Las conclusiones a las que llegaron indican que la calidad en el servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente. Del mismo modo demuestran que las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente. Se sugiere

que, aunque los elementos de confianza y seguridad alcanzan porcentajes altos, la tangibilidad (inmueble) requiere mayor atención y se recomienda reducir el tiempo de espera para ser atendido.

Silva et al (2021), el objeto fue establecer la relación entre la calidad del servicio en las empresas de turismo (de hospedajes, restaurantes y medios de transporte) con la satisfacción de los clientes en el distrito de Canchaque, Piura, en Perú. Tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Fue de naturaleza, no experimental y transeccional. Como instrumento se aplicó un cuestionario de 66 ítems, adaptado a los rubros investigados. Para hallar las relaciones de la calidad del servicio se modeló las partes del SERVQUAL y para satisfacción se utilizó el enfoque unidimensional. La población estuvo conformada por todos los turistas; tanto extranjeros, como nacionales. Para calcular la muestra, se calculó con el indicador para poblaciones infinitas que dio como resultado 196 turistas, para los cuales se aplicó el muestreo aleatorio simple. Concluyeron que la calidad del servicio se asocia significativamente con la satisfacción de los clientes y a nivel de dimensiones indican que la satisfacción muestra significancia con la calidad de los servicios de los hospedajes, los medios de transporte y no evidencian asociación con la calidad de los servicios de los restaurantes.

Montalvo et al (2020) manifiestan que tuvieron como propósito establecer la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el área traumatología del Hospital Santa Rosa en Puerto Maldonado. El método tuvo un enfoque cuantitativo y fue transversal y no experimental y el nivel principal su correlación. Su población constituida por los usuarios que se atienden en el área de traumatología, determinando una muestra de tipo probabilística de 152 usuarios u observaciones. Los instrumentos fueron dos encuestas que se basó en el SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985) y que estaba constituida por 22 preguntas para la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Los autores concluyeron que sí existe una correlación moderada,

positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Crispín et al (2020) manifiestan que, su investigación tuvo como propósito establecer la vinculación entre la calidad en el servicio y la satisfacción de clientes, en los bancos de estatus privados en la ciudad de Huánuco, 2019. A la vez otro objetivo era evaluar la influencia de la primera en la segunda variable. Tuvieron una metodología con enfoque cuantitativo y como diseño de estudio fue no experimental y transeccional. Tuvo también un criterio aplicativo y descriptivo y fue focalizado a los clientes del sistema financiero privado de la ciudad de Huánuco, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y región de Huánuco, en el periodo 2019. Como instrumentos se utilizaron los cuestionarios de SERVQUAL de 22 ítems, para la calidad en el servicio y la satisfacción de clientes. La población fue de 32,000 personas y la muestra se determinó en 380 clientes bancarios en la ciudad de Huánuco. Como conclusión evidenciaron que sí existe una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en bancos privados de Huánuco - 2019.

Varillas (2019), tuvo como idea central conocer cómo se vincula la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Maestro Perú S.A. Su investigación tuvo un diseño correlacional con un enfoque cuantitativo de naturaleza no experimental y transeccional. La población fue de tipo infinita, conformada por todos los clientes que se acercaron a realizar alguna compra en la tienda MAESTRO PERU S.A. de la ciudad de Huacho. A partir de allí determinaron una muestra de 384 encuestados. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 30 preguntas con escala Likert. El investigador concluyó en que el 91,1% de clientes manifestaron que la calidad del servicio se da siempre, un 8,6% se da a veces y un 3% y nunca se da. La satisfacción de los clientes muestra que el 77,1% de las que respondieron siempre se sienten satisfechos, un 22,7% que solo a veces, y un 3% que nunca. Por lo tanto, sí existe una asociación entre las variable, en los clientes de MAESTRO PERU S.A, para lo cual se halló una correlación de alta intensidad de 0.816. Halló también, que sí

existe una vinculación entre los factores de la calidad del servicio.

1.2.2.Marco teórico.

Calidad de servicio

Conceptualización de calidad de servicio

“El servicio al cliente es la acción donde se localiza la interacción entre el cliente y la empresa; en el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.” (Duque, 2005, p. 4)

La calidad del servicio se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. Lo que significaría un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio; “A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir.” (Duque, 2005, p. 5)

“La calidad de servicio es uno de los tres componentes del marketing de servicios, donde también están, la diferenciación competitiva y la productividad, con lo que se busca la eficiencia y la viabilidad de la organización”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 264).

Para Leong et al. (2015) dentro del modelo SERVPERF la calidad del servicio es definida generalmente como la habilidad de satisfacer las expectativas de los clientes, esto concuerda con lo definido por la International Organization for Standardization, quienes dicen que la calidad es la capacidad que tiene una empresa de cumplir con las necesidades de los clientes y otras partes interesadas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry en Leong et al. (2015) definieron calidad del servicio como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios prestados por una empresa en particular y sus expectativas sobre las empresas

que ofrecen dichos servicios.

Estado del arte de la calidad de servicio

Haywood-Farmer (1988) plantea los tres tipos de atributos de calidad basado en la calidad de servicio y en lo que esperan los clientes del servicio.

Componentes físicos y procedimentales: Lugar físico donde se realiza la producción, entrega y consumo del servicio. Los bienes que se obtienen que son vendidos como parte del servicio y los procesos y procedimientos que ocurren en la producción.

Elementos de comportamiento: El servidor debe contar con elementos como aseo, amabilidad, educación, puntualidad, etc. para hacer más agradable la situación.

Elementos de juicio profesional: Habilidades, conocimiento, innovación, honestidad y confidencialidad de parte del personal.

Para Ishikawa en 1986, calidad significa bondades y atributos del producto. Específicamente, la calidad se da en el trabajo, en el servicio, en la información, en el proceso, en la gente, en el sistema, en la compañía, vale decir, en todo. (Duque 2005)

Deming estableció en 1989, que la calidad es traducir la sensación de las necesidades futuras de usuarios en atributos medibles; es así que un producto puede tener diseño y fabricación que brinda satisfacción con un precio para el cliente. (Duque 2005)

La Real Academia Española tipifica a la calidad como un conjunto de propiedades inherentes a un bien o un servicio, que se puede valorar. Establece dos elementos importantes. Primero, las características o propiedades y, segundo, su bondad y valor. Duque (2005).

Jain y Gupta (2004) describen a la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry como un modelo de brechas en la que la satisfacción trabaja en función a la desconfirmación de la experiencia de una persona. En otras palabras, es la diferencia que existe entre lo que espera el consumidor y lo que percibe.

Finalmente se puede decir, que la calidad de servicio es un concepto muy amplio y que

se sigue estudiando en la actualidad; sin embargo, los tratadistas concuerdan en que el modelo SERVQUAL y el SERVPERF son los más aplicados en este estudio; tan es así que en estos tiempos ya existen escalas específicas para medir la calidad de servicio en cada área de transacción de servicios cuyo nombre de cuestionario le precede SERVXXX, lo que denota la trascendencia de este modelo en la actualidad.

Bases teóricas de la calidad de servicio

A partir de los estudios previos sobre la calidad se abren dos corrientes principales que tratan la calidad de servicio y su medición:

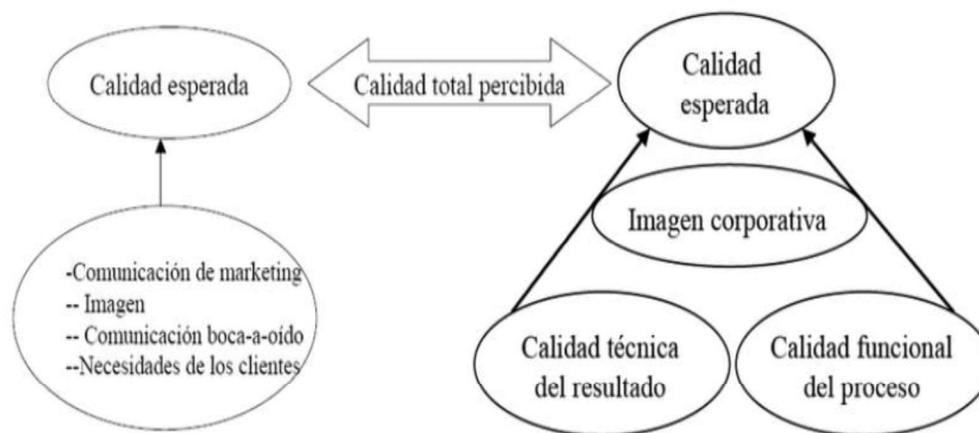
La escuela nórdica de la calidad de servicio

Grönroos (1984) plantea este modelo de la escuela nórdica, también denominada modelo de la imagen, ya que relaciona la calidad con su imagen; esta se centra en brindar un servicio adecuado que dé un saldo positivo, calidad funcional; es como el consumidor percibe el servicio y la calidad corporativa como el cliente percibe a la empresa.

Definido como un modelo de calidad tanto técnica como funcional donde define la calidad del servicio es percibido como una relación entre el servicio que se espera y el servicio realmente recibido, con la influencia de la idea que se tiene de la organización. Este modelo propone 2 dimensiones de la calidad percibida del servicio: primero, técnica y luego, funcional. La calidad técnica del servicio viene a ser el resultado del proceso operativo, lo cual muestra todo lo que el cliente o usuario tiene como resultado del servicio brindado. La calidad técnica guarda dependencia con las tecnologías utilizadas, equipos, informatización, conocimiento, profesionalismo y calificación del equipo. La calidad funcional en tanto es el saldo de interacción entre el proveedor de servicios y el receptor de dicho servicio. El usuario evalúa dicho servicio, resaltando, por ejemplo, su puntualidad, comportamiento y el trato del equipo, si se da con amabilidad, etc.

Figura 2

Modelo de calidad técnica y funcional de servicios de Grönroos (1984)



La escuela americana de la calidad de servicio

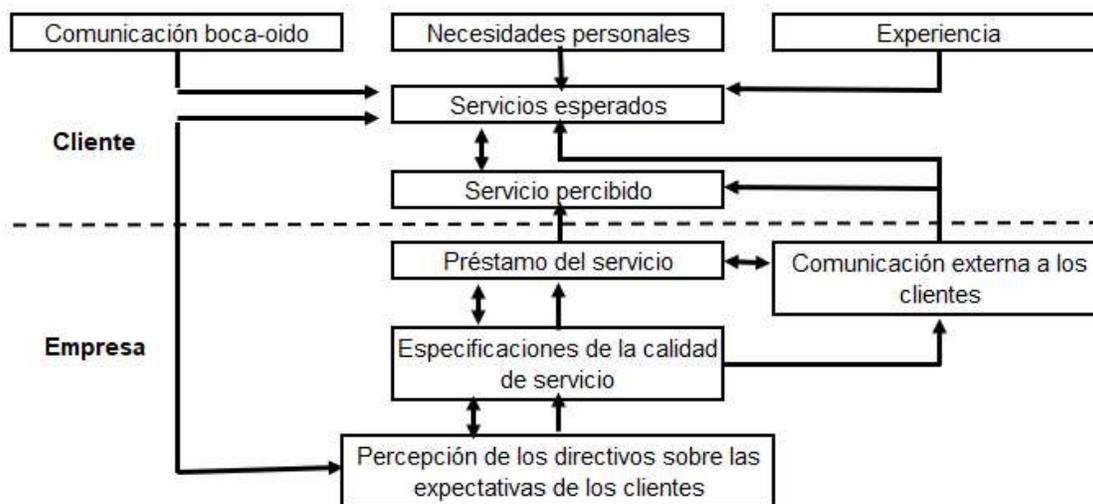
La modelación de la escuela americana de Parasuraman et al. (1985) se denomina SERVQUAL. Es un planteamiento bastante utilizado por académicos científicos hasta el momento. Esto debido también a que ha generado muchos artículos científicos en el área, que usan su escala. Parasuraman et al. (1985) comenzaron del paradigma “la des confirmación”, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permita medir la calidad de servicio percibida. Luego de su arduo trabajo, tomaron como principio la teoría “calidad de servicio percibida”, y diseñaron un inventario que permitiera cuantificarlo y lo llamaron SERVQUAL. Este cuestionario permitió aproximarse a una más real valoración a partir de la evaluación por separado de expectativas y percepciones, apoyándose en comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Inicialmente apuntaban hacia diez dimensiones y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente que se evalúa. Duque (2005).

Para Gulc (2017) Este modelo SERVQUAL, diseñado por un equipo de norteamericano de científicos modeló la base de la teoría de calidad en los servicios. El inicio

de este modelo es la premisa de que es importante la evaluación del cliente en cuanto a la calidad del servicio y se debe a las diferencias entre expectativas y experiencias concretas, lo que implica cierto grado de calidad de los servicios. Estas diferencias en la modelación son originadas por defectos operativos posteriores de la preparación y suministro de lo que consideran como servicio. Esto puede implicar ciertas diferencias entre el dador del servicio y el cliente o usuario, durante el proceso en sí. Indica que el modelo SERVQUAL es una escala con múltiples ítems para medir dichas acepciones del consumidor sobre la calidad en los servicios. La escala se organiza con 5 dimensiones de calidad: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y fue denominado Modelo SERVQUAL el cual fue usado de manera amplia y diversa en la investigación sobre la calidad de los servicios y ha sido objeto de numerosos estudios de validación y adaptación en diferentes contextos y sectores de la industria.

Figura 3

Modelo de calidad técnica SERVQUAL, de Parasuraman et al. (1985)



Organización factorial de la escala:

Elementos Tangibles: Donde se considera el exterior de las instalaciones físicas, los equipos, mobiliario, la señal de pautas escritas y la presentación del personal.

Confiabilidad: Se enfoca en el cumplimiento de las promesas del servicio.

Capacidad de dar respuestas: Donde se considera el cómo la empresa está dispuesta a apoyar al cliente o usuario, en sus preguntas y necesidades.

Garantía: Es el aseguramiento en que genera confianza y tanto en el colaborador como en los servicios.

Empatía: Se centra en brindar atención personalizada, cuidando al consumidor o usuario al brindar un servicio individual, pues cada cliente es único.

Modelo SERVPERF (Service Performance)

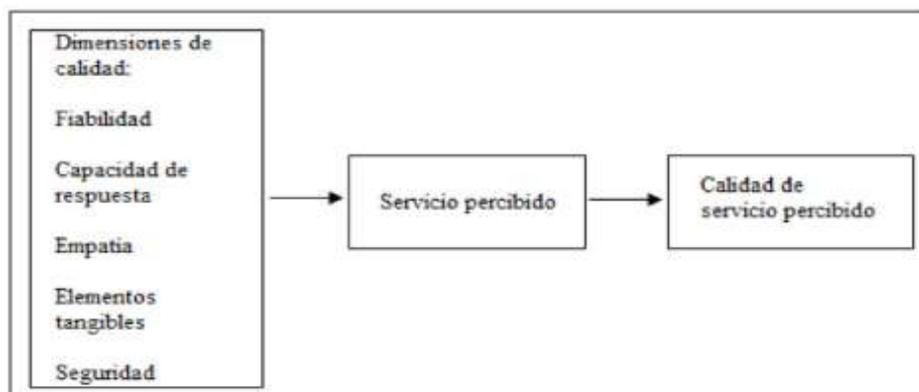
A inicios de los años 90, Cronin y Taylor evaluaron con rigurosidad el modelamiento de Parasuraman et al (1988) de la calidad de los servicios quienes habían presentado a la calidad de los servicios como aplicable a muchas actitudes del cliente, Cronin et al (1992) estimaron no considerar la porción de expectativa del modelamiento SERVQUAL. Manifestaron que solo lo realmente recibido podría vislumbrar las intenciones y comportamiento de los usuarios, por lo que llamaron su nuevo modelamiento SERVPERF, vale decir, rendimiento en el servicio.

Parasuraman (1985) resalto 10 dimensiones importantes en la calidad de los servicios: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de dar respuestas, la competencia, la comunicación, la credibilidad, la seguridad, la cortesía, la comprensión y la accesibilidad. Tiempo después, las 10 dimensiones se convierten en 5 donde incluían a todas.

El modelo se basó en 22 ítems en donde los encuestados debían asignar puntajes en un grado del 1 al 7, por su intensidad de expectativa por cada ítem. Además, el encuestado debía de otorgarle un orden o importancia a los cinco criterios, para ponderar las valoraciones obtenidas.

Figura 4

Modelo de calidad técnica SERVPERF, de Cronin et al. (1994)



Características de la calidad de servicio

Villalba (2013) plantea que los servicios intangibles tienen ciertas características que los identifican. En primer lugar, que estos servicios no pueden ser evaluados en momentos previos antes de la compra, esto se debe a que uno para evaluar la calidad de un servicio es necesario poseerlo y experimentar con él para así poder dar un veredicto. A su vez, no puede patentarse ni juzgarse previo a la compra.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), citados por Duque (2005), la calidad de servicio cuenta con diversas características, entre estas:

Intangibilidad: No se pueden sacar porque son resultados. Por ello, se tiene muy en cuenta la decisión del cliente, ya que, este es el que evalúa la calidad.

Heterogeneidad: La calidad no es uniforme, va variando y cambiando con el paso del tiempo. Además, cada consumidor le da su propio sentido al producto.

Inseparabilidad: No puedes separar a la calidad del cliente, puesto a que el consumidor es quien evalúa que tan satisfecho se siente con el producto.

Grönroos (1984) describe que la calidad de servicio tiene relación con el marketing, esto sucede cuando hay una buena administración del servicio y, así, la atención de los trabajadores se enfoca en la calidad de los servicios que se ofrecen. Además, identificaron que

para que no haya mucha diferencia entre el servicio percibido y esperado por el cliente, se deben mantener las actividades de marketing tradicionales y realistas, también, los administradores tienen que entender cómo es que funciona la calidad técnica y funcional.

Tabla 1

Dimensiones para la calidad del servicio

Autores	Dimensiones
Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie. A. & Berry, Leonard. L. - SERVQUAL (1988)	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Garantía Empatía
Mahfooz, Yasser. (2014)	Aspectos físicos Confiabilidad Interacción de personas Resolución de problemas Directivas
Martinelli, Elisa., & Balboni, Bernardo. (2012)	Aspectos físicos Confiabilidad Interacción de personas Directivas
Slack, Nale. J., & Singh, Gurmeet. basado en SERVQUAL (2020)	Expectativa del cliente Percepción del cliente
Lai-Ying. Leong, Teck-Soon. New, Voon-Hsien. Lee, & Keng-Boon. Ooi, basado en SERVPERF (2015)	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Garantía Empatía

Importancia de la calidad de servicio

De esta manera el modelamiento SERVQUAL permite disponer de puntajes sobre la apreciación sobre cada característica del servicio evaluado. El desfase entre apreciación y expectativas indica las falencias de calidad cuando el puntaje de expectativas supere al de percepción. Parasuraman manifiesta que el modelo es adaptable y/o modificable según la empresa a evaluar.

Por eso nace el SERVPERF como alternativa del SERVQUAL, y que hace mención

del servicio y desempeño (SERVice PERFormance). Este esquema está compuesto por las mismas cinco dimensiones del SERVQUAL, con la diferencia de que en el SERVQUAL se trata también a las expectativas (opiniones ex ante) de los clientes.

Este modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1994) se basa sólo en el resultado del servicio sin tomar en cuenta las apreciaciones ex ante del usuario.

El modelamiento SERVPERF aplica exclusivamente la percepción como un acercamiento a la satisfacción de los clientes, como el grado del estado de ánimo de una cliente como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa (Kotler, 2006, p.40).

Torres y Luna (2017) citan a Cronin y Taylor (1994) quienes desarrollaron el cuestionario SERVPERF (Service Performance) y dicen que son las valoraciones que hace el cliente sobre el rendimiento de los servicios. Además, aseguran que es mucho más exacto al evaluar la calidad de servicio porque el cuestionario es más corto para el entrevistado, lo cual lo hace más simple de analizar.

Satisfacción de cliente

Conceptualización de la satisfacción de cliente

“La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador; Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 14).

La satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo son componentes base de una filosofía operativa comprometida con la empresa en la administración de la calidad total TQM. Total Quality Management, por sus siglas en inglés. Wheelen & Hunger (2007).

Para Lin et al. (2010) en Leong et al. (2015) la satisfacción de los clientes puede resumirse como la percepción de un individuo ya sea de descontento o placer al comparar los

atributos percibidos de un producto con respecto a las expectativas de uno.

Para Li et al. (2021) la satisfacción con los servicios es el resultado del valor y la calidad comprendidas. Los clientes hacen su valoración tomando en cuenta sus conocimientos sobre el servicio y sus expectativas.

Estado del arte de la satisfacción del cliente

Basado en el modelo de Dabholkar et al. (1996) proponen que se piense en la calidad del servicio con cinco constructos propuestos:

- **Aspecto físico:** Considera la apariencia de las instalaciones y la conveniencia para el trato al cliente por su diseño de instalaciones (facilidad de ubicar productos dentro

de la tienda, facilidad para movilizarse en los pasillos y los estantes de la tienda).

- **Confiabilidad:** En cada entrevista realizada notaron que los usuarios aprecian la confiabilidad a modo de una combinación promesas y de dar un buen servicio. En ella, consideraron la disponibilidad de la mercadería.

- **Interacción personal:** En este constructo resaltaron dos subdimensiones: colaboradores que inspiran confianza y de otro lado, que son amables y serviciales. Consideraron a estas subdivisiones como estrechamente relacionadas y observaron cómo el usuario es tratado por el trabajador de la empresa.

- **Resolución de problemas:** Contiene varios aspectos, el manejo de los cambios y devoluciones, además de las quejas. Este constructo es importante, por cuanto la recuperación del servicio se considera como una parte crucial en un buen servicio (Kelley & Davis, 1994). Los usuarios son bastante sensibles de cómo los proveedores de servicios resuelven las quejas y los problemas. Mencionan también, que la oportunidad y versatilidad en intercambiar y devolver la mercancía es importante en el sentir de los clientes.

- **Política:** Este constructo resalta aspectos que están asociados a las políticas de la tienda (la calidad de la mercadería, la modalidad de pago, el estacionamiento, entre otros).

Otro ejemplo es, cuando los usuarios evalúan la conveniencia de los horarios de atención, como política de consideración a las necesidades de los usuarios. Otro criterio crucial que evalúan los clientes, son las políticas de crédito y de manejo de cuentas de la tienda. Oliver (1980).

Descripción de factores de Martinelli & Balboni (2012)

Este modelo también se basa en la teoría de Dabholkar, Thorpe, & Rentzen (1996) manifiestan que los clientes piensan en la calidad en los servicios, con cuatro dimensiones. Luego fue reconceptualizado por Mahfooz, el año 2014, como se muestra a continuación:

Tabla 2

Dimensiones iniciales de la satisfacción a partir de la calidad de servicio

Dimensión	Dabholkar et al. (1996)	Observación	Mahfooz (2014)
Aspectos físicos	Una tienda tiene áreas públicas limpias, atractivas y convenientes (baños, probadores).	Modificado y sustituido	La tienda tiene acceso a áreas públicas limpias e higiénicas (patio de comidas, áreas de juego) y a servicios suficientes (ascensores, escaleras mecánicas, baños, cajeros) para visitas cómodas y agradables.
Fiabilidad	Cuando una tienda se compromete hacer algo en un momento dado, y lo hace.	Modificado	Cuando esta tienda promete algo (oferta, descuento, etc.) en un lapso específico, y lo hace.
Interacción Personal	Los empleados de una tienda lo tratan cortésmente por teléfono.	No modificado	No aplica.
Directiva	Una tienda ofrece su propia tarjeta de crédito.	Eliminado y sustituido	Esta tienda ofrece modos de pago flexibles y ofrece su propia tarjeta de fidelidad.

Relación Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de Slack & Singh (2020)

El modelo conceptual se desarrolla a partir de la revisión de la literatura y se vincula con ella, y constituye la base de esta investigación y análisis. Intentamos determinar la brecha entre las expectativas de servicio del cliente y las percepciones reales del rendimiento del servicio, la influencia de calidad en el servicio y en la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente y la calidad del servicio (en presencia de la satisfacción de los clientes) en la lealtad del usuario.

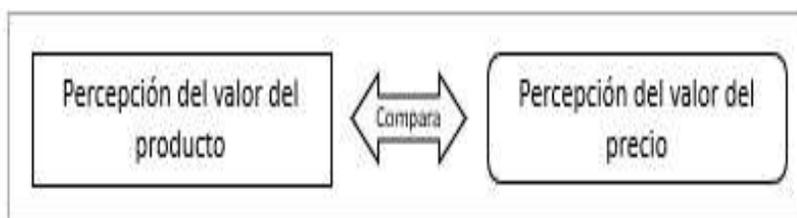
Finalmente se puede decir que los estudios sobre el concepto de satisfacción de los clientes se dan en varios ámbitos, como el psicológico de corte emocional, el antropológico de transacciones y el del área comercial empresarial. Se puede observar que en estos tiempos, nuevamente muchos estudios sobre la satisfacción de los clientes, a nivel empresarial, vienen tratados con escalas unidimensionales o si no son acoplados a las escalas tanto del SERVQUAL como del SERVPERF.

Teorías de la satisfacción de cliente

Según Ilieska (2013) un modelo para medir la satisfacción del cliente es por medio de la causa y efecto, en donde los que impulsan la satisfacción son las expectativas, la calidad y el valor percibidos, y la consecuencia es quejas o la lealtad del consumidor. En primer lugar, las expectativas son una predicción de la calidad del servicio o producto que está por adquirirse. Asimismo, la calidad percibida es el grado en el que un producto satisface las necesidades de un individuo, mientras que el valor percibido está relacionado con el precio a pagar. En cuanto a los efectos, tendríamos quejas en caso no haya ocurrido una satisfacción positiva, o lealtad de parte de cliente, si es que el servicio satisface sus necesidades correctamente.

Figura 5

Teoría de disparidad de percepción de valor. Locke (1967)

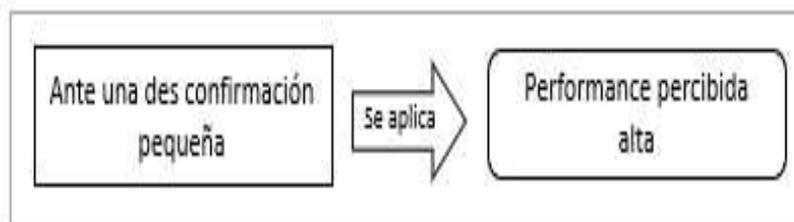


La teoría de disparidad de percepción de valor de Locke (1969) sostiene que la satisfacción del consumidor se basa en la comparación entre la percepción del valor del producto y la percepción del precio pagado por el mismo. Según esta teoría, la satisfacción se

produce cuando la percepción del valor del producto es mayor que la percepción del precio pagado, mientras que la insatisfacción se produce cuando la percepción del precio pagado es mayor que la percepción del valor del producto. La teoría de disparidad de percepción de valor ha sido ampliamente utilizada en la investigación sobre la satisfacción del consumidor y ha sido objeto de numerosos estudios empíricos. Según la teoría, define como satisfacción, para el producto de la respuesta emocional de un proceso de evaluación cognitiva, es decir, en lugar de comparar los valores de la compra postventa con las expectativas de un cliente, en comparación con los valores Tener (necesidades, deseos, aspiraciones, etc.). Es de destacar que, aunque la diferencia entre los dos factores mencionados es baja, el resultado será positivo, lo que implica una mayor satisfacción. Moliner (2004).

Figura 6

Teoría de la asimilación. Anderson (1973)

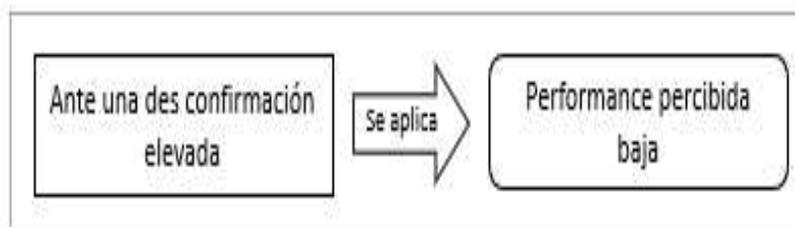


La teoría de la asimilación, según Anderson (1973), explica que cuando las expectativas del consumidor son bajas y la performance percibida es alta, el individuo tiende a asimilar la información, reduciendo la diferencia entre las expectativas y la performance. Por otro lado, cuando las expectativas son altas y la performance percibida es baja, el consumidor tiende a contrastar la información, aumentando la diferencia entre las expectativas y la performance. También esta teoría de la asimilación se fundamenta en la teoría de la disonancia de Aronson en los años 60. La teoría de disonancia postula que los clientes elaborarán un cierto nivel de comparar cognitivamente entre expectativas del servicio y el rendimiento real percibido del mismo. Esta óptica de valoración después del uso o

usufructo de los consumidores se inició en la lectura de la satisfacción en la teoría de la asimilación. Según Anderson (1973), los usuarios tratan eludir la disonancia acomodando la percepción de un servicio o producto específico para estar alineados con sus expectativas. Los usuarios o consumidores pueden también, disminuir la intensidad resultante de la diferencia entre la expectativa y el desempeño del servicio, sea distorsionando sus expectativas o tratando de coincidir con su rendimiento percibido del producto o aumentando su grado de satisfacción, o también minimizando la importancia de la experiencia vivida. Moliner (2004).

Figura 7

Teoría sobre el contraste - Hovland, Harvey y Sherif (1987)



La teoría del contraste de Hovland et al. (1957) explica que cuando las expectativas del consumidor son altas y la performance percibida es baja, el consumidor tiende a contrastar la información, aumentando la diferencia entre las expectativas y la performance. En este enfoque, el consumidor es muy sensible a la des confirmación y reacciona magnificando o exagerando la comparación entre las expectativas y la performance, en lugar de reducir la disonancia. Anteriormente, definieron la teoría de la satisfacción del usuario versus el contraste y este contraste como la costumbre a aumentar el vacío entre sus actitudes personales y actitudes las representadas por la declaración de la opinión pública. La nueva teoría del contraste mantiene una óptica alternativa en cuanto al proceso de evaluación después del usufructo del usuario o consumidor que ocurre en la teoría de la asimilación, en la que las calificaciones siguientes que se utilizarán conducen a la producción de opiniones

opuestas para los fines de sentimiento de las expectativas sobre la satisfacción. Aunque la teoría de asimilación sugiere que los usuarios o consumidores buscan reducir la brecha entre las expectativas y los rendimientos, la teoría de contraste sostiene que existe un efecto sorpresivo que conduce a una diferencia amplificada o exagerada. Según esta teoría de contraste, cualquier brecha de vivencia respecto de las expectativas será exagerada a la brecha misma. Si la empresa incrementa las expectativas en su promoción o publicidad y la vivencia de un cliente es ligeramente menor que lo esperado, el servicio o producto será rechazado porque es completamente insatisfactoria. En contraste, la falta de promesas publicitarias y la entrega excesiva conducirá a una confirmación positiva que también será exagerada. Moliner (2004).

Figura 8

Teoría de la desconfirmación de las expectativas. Oliver (1980)

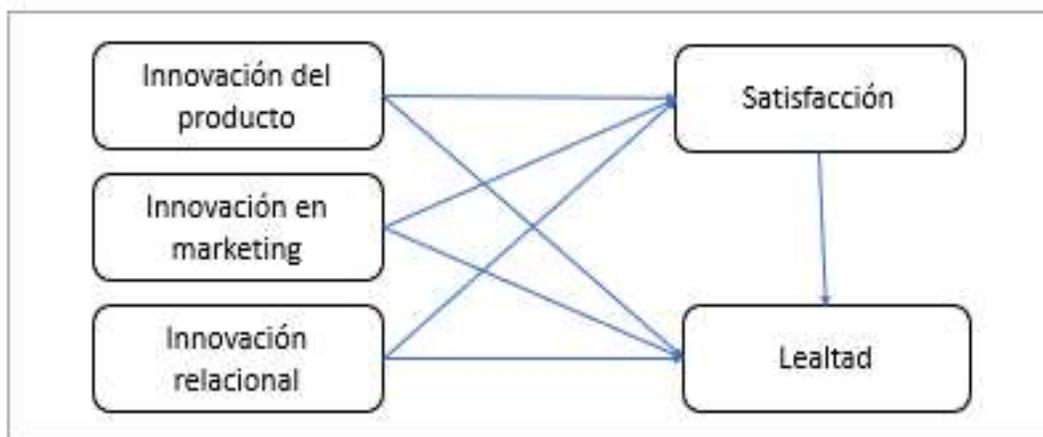
<p>CONFIRMACIÓN Expectativas = Performance</p>
<p>DESCONFIRMACIÓN NEGATIVA Expectativas > Performance</p>
<p>DESCONFIRMACIÓN POSITIVA Expectativas < Performance</p>

La teoría de la desconfirmación de las expectativas, propuesta por Oliver (1980), sostiene que la satisfacción del consumidor se basa en la comparación entre las expectativas previas y una experiencia realista de consumo. La desconfirmación de las expectativas viene a producirse cuando la experiencia real supera o no cumple con las expectativas previas del consumidor. La desconfirmación positiva se produce cuando la experiencia supera las expectativas, mientras que la desconfirmación negativa se produce cuando la experiencia no cumple con las expectativas. La satisfacción del consumidor se produce cuando la experiencia cumple con las expectativas previas. La teoría de la desconfirmación de las expectativas ha sido ampliamente utilizada en la investigación sobre la satisfacción del

consumidor y ha sido objeto de numerosos estudios empíricos. La idea de que las personas realizan juicios de rendimiento con una referencia a un estándar no es única para ningún campo. Es limitado debido al término general de la teoría de lagunas, pero la confirmación generalmente se llama en el campo del marketing. Muchas investigaciones de marketing se han centrado en cómo los clientes emiten juicios sobre productos y servicios. Esta investigación actual de confirmación / confirmación se utilizó como una base teórica para comprender la satisfacción del cliente (Moliner, 2004).

Figura 9

La teoría adaptada de satisfacción de la cliente por Gil, Berenguer y Ruiz (2018)



Esta teoría propone que la satisfacción del cliente es un proceso dinámico que se desarrolla a lo largo del tiempo y que está influenciado por factores internos y externos al cliente. Esta teoría se basa en la idea de que la satisfacción del cliente es un proceso de evaluación continua que se ve afectado por la experiencia previa del cliente, sus expectativas, la calidad del servicio, la comunicación con la empresa y otros factores contextuales. Además, esta teoría destaca la importancia de la gestión de la satisfacción del cliente como una estrategia clave para mejorar la retención de clientes y la rentabilidad de la empresa. Se desarrolló el instrumento, incluidos dos formatos: el índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI) y el Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI). En el primer caso, se

examinó una encuesta previa, que implicaría un instrumento con 28 preguntas finales en comparación con la tasa de satisfacción general. De la misma manera, otras dimensiones se midieron en el mismo estudio.

Características de la satisfacción de cliente

Abubakar et al. (2013) considera a los siete siguientes como indicadores de la satisfacción de los clientes:

Medida del producto

Calidad en el servicio

Confiabilidad de su red

Disposición a pagar

Capacidad de respuesta

Profesionalismo

Continuidad del servicio

Según Ilieska (2013), la satisfacción del consumidor normalmente se caracteriza por ayudar a actualizar datos o estadísticas esenciales para que la empresa se autoevalúe. A su vez, aporta al conocimiento de lo que requiere un cliente para poder estar satisfecho, para que así se apliquen nuevas modificaciones para el bien del consumidor. También, monitorear la satisfacción del cliente ayuda a que una organización evolucione y cambia para mejor y así se compare con otras empresas con tal de evaluar sus debilidades y fortalezas, y trabajar en ellas. Finalmente, ayuda a conocer si es que el producto o servicio ofrecido es efectivo en la vida de los clientes.

Kristin citado por Mwakaje (2015) define a los siguientes factores como los principales determinantes en la satisfacción del cliente:

Calidad y confiabilidad de la energía

Facturación y pago

Ciudadanía corporativa

Precio

Comunicaciones

Servicio al cliente

Tabla 3

Dimensiones para la satisfacción del cliente

Autores	Dimensiones
Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014)	Satisfacción general, Favorito del consumidor Opción de prioridad, Satisfacción de publicidad
Kahwaji, A. & Almubayed, M. (2016)	Calidad de servicio Valor percibido Reputación de marca Confianza
Fernandes, Moori, & Filho (2018)	Satisfacción de cliente (unidimensional)
Sorkun, I., Huseyinoglu, Y. & Boruhan, G. (2020)	Satisfacción de cliente (unidimensional)
Ampaw, E., Chai, J. & Frimpong, J. (2019)	Satisfacción de cliente (unidimensional)

Importancia de la satisfacción de cliente

“La satisfacción de los clientes viene a constituirse como una resultante de la cadena de valor de la empresa y es generada por la interacción de los costos y los márgenes de las actividades en la cadena comercial, (distribuidoras y minoristas) que son las empresas que proveen el producto o servicio al cliente.” (Thompson, et al., 2012, p. 111)

“Para quienes la satisfacción del cliente es una noción abstracta y vaga. La apariencia real de la felicidad difiere de producto a producto, de persona a persona y de servicio a servicio” (Li, et al. 2021, p. 4).

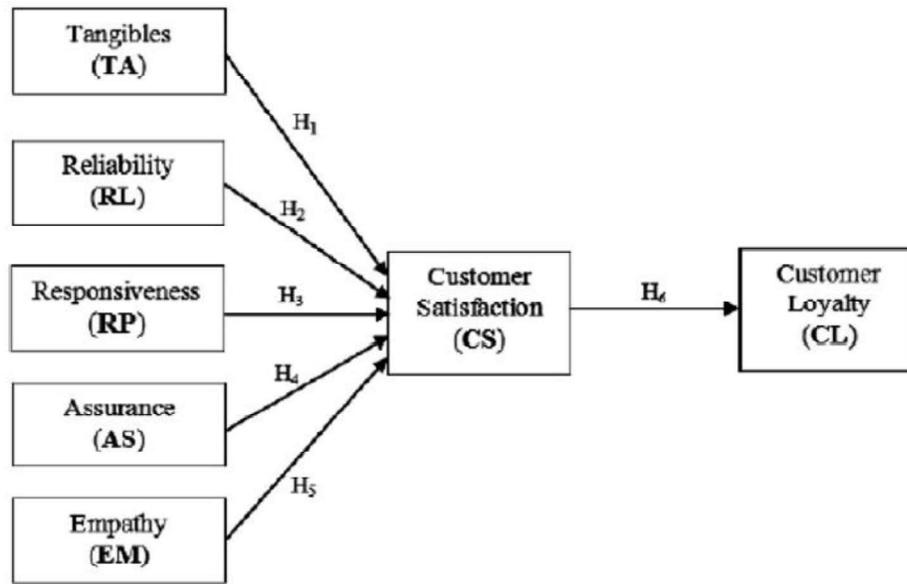
De acuerdo con lo repasado en los párrafos anteriores, se resalta la importancia de la satisfacción de los clientes como una resultante de la calidad de servicio. Es así que en la presente investigación que busca estudiar la relación entre ambas variables, se apunta

principalmente en que la satisfacción de los clientes debe ser la finalidad máxima de toda empresa.

Modelo previo – Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Figura 10

Relación Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de Leong et al. (2015)



Las dimensiones de los investigadores Cronin Jr. y Taylor (1994) de su modelo teórico SERVPERF explica la variable calidad en el servicio, puesto que posee una confiabilidad fuerte y por haberse aplicado a clientes los cuales opinan fundamentalmente una vez recibido el servicio es decir con una valoración ex-post. Las dimensiones son:

Tangibilidad: Presentación de las oficinas, el hardware, apariencia de los representantes y situación de los materiales y de la correspondencia de una compañía.

Confiabilidad: Es el reflejo de las capacidades del equipo de colaboradores, de realizar el servicio que prometieron de manera precisa y fiable.

Capacidad de respuestas: Cuando una compañía está dispuesta a ayudar en resolver dudas y quejas de los usuarios y brindarles contestaciones confiables.

Garantía: Los clientes quieren comprender el trato tanto del personal de venta como

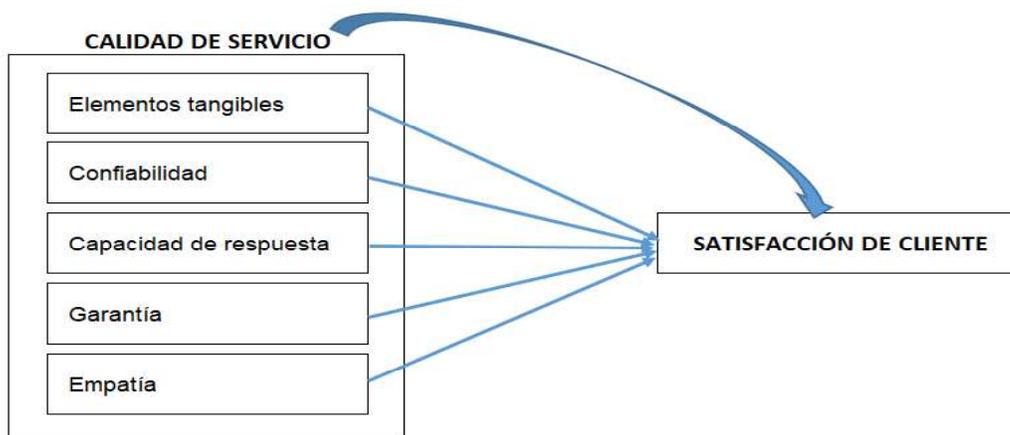
el manejo del producto adquirido (bienes/servicios) incluso servicio post venta.

Empatía: Cuando una compañía brinda una atención personalizada, real y mentalmente a sus usuarios, y además con horarios de trabajo adecuados.

Modelo propuesto – Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Figura 11

Relación Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de Huerta y Santamaría (2023)



Cabe mencionar que el modelo propuesto tiene como base teórica, la modelación de calidad en el servicio y de satisfacción de los clientes llamado SERVQUAL promulgado por Cronin & Taylor (1994) y que fue recogido y actualizado por Leong et al. (2015) de donde las presentes investigadoras han tomados sus instrumentos y operacionalización de las variables.

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos

Objetivo General

“Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”

Objetivos Específicos

- “Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “Determinar la relación que existe entre la garantía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”

1.3.2 Hipótesis.

Hipótesis General

“La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”

Hipótesis Específicas

- “Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”

- “La confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “La garantía se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”
- “La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023”

Capítulo 2

2.1 Método

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional en donde se buscó conocer la relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una distribuidora de herramientas de metal mecánica en Lima, Perú.

Cauas (2015) define a un enfoque metodológico como el dependiente de la recolección de datos, ya que muestra cómo es que se analizará e interpretarán estos. Además, plantea que el enfoque cuantitativo es aquel que prefiere analizar la información que es medible y su ventaja es que es más exacto.

De acuerdo con López y Sandoval (2016), una investigación es cuantitativa cuando se basa en técnicas estructuradas, donde se busca la medición de variables establecidas previamente.

Así mismo Cadena et al. (2017), asevera que la aplicación de métodos cuantitativos tiene origen en el positivismo, y hace hincapié en ser precisos en esos procesos de medición. Estos utilizan indicadores de diversos hechos, conceptos y apreciación de las personas.

El tipo de investigación que se utilizó fue cuantitativa y correlacional, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), donde el enfoque correlacional tiene el propósito de conocer la relación que existe entre dos o más constructos, fenómenos seleccionados en un entorno en particular.

Además, para Cabezas et al. (2018), un análisis correlacional, se aplica con el propósito de evaluar la relación existente entre dos o más variables por medio del uso de manejos estadísticos, con la visión de conocer el comportamiento de una variable, a partir de otra.

Finalmente, para Ramos (2020) un estudio correlacional se origina de la necesidad de

sustentar hipótesis en la cual se plantea la relación entre dos o más constructos. Además, su enfoque cuantitativo se utiliza para procesos estadísticos que buscan deducir resultados de una investigación, con el fin de beneficiar a un grupo en específico.

2.1.1. Tipo de investigación.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) la presente investigación cumple el propósito de conocer el fenómeno de estudio, su problemática y pretende dar pautas para resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a este tipo de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal (Hernández & Mendoza, 2018, p.33,145).

La investigación es aplicada, ya que implica la aplicación de conocimientos ya existentes, y se formulan problemas o hipótesis a fin de resolver un problema existente. Estas investigaciones, se enfocan en propuestas de mejora (Esteban, 2018).

“Se define como aplicada a aquella investigación, cuyo resultado tiene aplicación inmediata. La investigación aplicada es útil para la investigación básica. En la investigación aplicada uno resuelve ciertos problemas empleando teoría y principios bien conocidos y aceptados. La mayor parte de la investigación experimental, los estudios de casos y la investigación interdisciplinaria son esencialmente investigación aplicada.” (Goundar, 2012, p. 9).

“La investigación aplicada, también conocida como investigación practica o basada en necesidades, tiene como principal objetivo encontrar soluciones a los problemas actuales que enfrenta una institución, sociedad, empresa u oficina gubernamental” (Patel & Patel, 2019, p. 49)

2.1.2. Diseño de investigación.

Para el caso en estudio fue No Experimental y Transversal, lo cual indica que es un diseño donde no se altera ni maniobra las variables por parte de las personas que investigan y

del mismo modo que la data recogida se tomó en un lapso determinado, vale decir en un momento específico.

De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), mencionados por (Cuya y Suárez, 2019), los diseños no experimentales y transeccionales describen relaciones entre dos o más constructos, variables o conceptos en un determinado momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación es de tipo transversal ya que la información se recolectó en una ocasión específica. Además, es correlacional puesto que se intentará identificar si existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Los mismos, Hernández Sampieri, et al. (2014), aseveran que este tipo de investigación tiene como característica el no manipular las variables, y basa la investigación en conceptos y sucesos que ocurrieron sin la intervención previa de los investigadores.

Se usó un diseño catalogado como transversal y correlacional dado que según Hernández y Mendoza (2018) este diseño tiene el propósito de describir la relación entre dos o más constructos en estudio en un momento dado, con la finalidad que sean compatibles en el tiempo y se aprecie mejor si existe o no tal relación entre ella.

Los diseños de investigación se enmarcan en los enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos que proporcionan una dirección específica para los procedimientos en un estudio de investigación. Otros las han llamado estrategias de indagación (Creswell & Creswell, 2018, p.49).

2.1.3. Variables.

Variable 1.

Según, Leong et al. (2015)

Calidad del servicio

Dimensiones:

x1: Elementos tangibles

x2: Fiabilidad

x3: Capacidad de respuesta

x4: Garantía

x5: Empatía

Definición de conceptos de la primera variable.

Calidad de servicio. - Se refiere a la capacidad de un servicio para cumplir con las expectativas, requisitos y satisfacción de los clientes. Se define como la capacidad de un servicio para brindar un servicio confiable, tangible, receptivo, seguro y empático, lo que se relaciona con la satisfacción de los clientes y en su intención de recomendar y regresar al servicio. La calidad de servicio también se relaciona con la rentabilidad, el retorno de la inversión y la participación en el mercado de una empresa. Leong et al (2015).

Elementos tangibles. - Se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación de un servicio. Estos elementos incluyen el diseño interior, la apariencia de los empleados, las condiciones físicas de los aviones, las instalaciones y el equipo proporcionados en la tienda, así como los materiales de lectura y entretenimiento. Los elementos tangibles tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en su percepción de la calidad del servicio. Leong et al (2015).

Fiabilidad. - Se refiere a la capacidad de un servicio para cumplir de manera confiable y precisa con lo prometido. Esto incluye la puntualidad en los horarios de entrega de pedidos, la información precisa y actualizada sobre la facturación y los pedidos, la seguridad y entrega, la seguridad personal y la planificación de contingencias. Si el nivel de fiabilidad es alto, los usuarios están satisfechos dado el servicio por parte de la distribuidora. Leong et al (2015).

Capacidad de respuesta. - Se refiere a la disposición de un servicio para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente. Esto implica proporcionar asistencia e ayuda inmediata cuando hay solicitudes o quejas por parte de los clientes. La capacidad de respuesta es crucial para satisfacer las demandas de los clientes y garantizar su satisfacción. Para abordar este aspecto, es necesario brindar capacitación constante y periódica a todo el personal sobre el tiempo de respuesta y las acciones responsivas en diversas situaciones. Leong et al (2015).

Garantía. - Se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados y a su capacidad para transmitir confianza y seguridad. La garantía es un factor importante en la satisfacción del cliente y ha demostrado tener un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente. Esto implica que los empleados deben ser amables, corteses y capaces de transmitir confianza a los clientes. Leong et al (2015).

Empatía. - Se refiere a la atención individualizada y cuidado que se brinda al cliente. Es la capacidad de comprender los sentimientos, necesidades y deseos de los clientes. La empatía ha demostrado tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y ha sido identificada como una dimensión clave en la calidad del servicio. Leong et al (2015).

Variable 2.

Según Ampaw et al. (2019):

Satisfacción del cliente

unidimensional

Definición de conceptos de la segunda variable.

Satisfacción del cliente. - Se define como la evaluación subjetiva que realiza un cliente entre lo que percibe y lo que espera en relación con la adquisición de un servicio o de un producto. Esta satisfacción de los clientes desencadena la intención de recomendar positivamente, la retención y la lealtad hacia el producto o servicio. Ampaw et al. (2019)

2.1.4. Muestra

De acuerdo con López (2004), una población viene a ser el conjunto de personas, de los que se desea adquirir un conocimiento sobre ellos. También es llamado como el universo que puede estar conformado por personas, por empresas, registros, etc.

Medianero (2011), debe entenderse por población al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La delimitación de la población implica determinar la unidad de análisis, es decir, el grupo de personas, instituciones u objetos a ser evaluados.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que la población es un conjunto donde todos los casos que tienen en común características determinadas.

Así mismo, Salazar y Del Castillo (2017), manifiestan que es una colección que contiene todos los elementos cuyas características se quiere estudiar; dicho de otra forma, es el conjunto al que se desea describir, del que se necesita sacar conclusiones.

La población para este estudio estuvo compuesta por 257 clientes, talleres de metal mecánica y similares que son personas jurídicas que compraron en la importadora y distribuidora en el periodo enero – marzo de 2023.

De acuerdo con Morales (2012), las muestras aleatorias o probabilísticas son aquellas en la que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Esta muestra aleatoria garantiza el poder extrapolar mejor los resultados a la población.

García et al., (2013) El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente

Otzen y Manterola (2017), La representatividad de una muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible; y a partir de ésta, a la población blanco. Es así como una muestra será representativa o no; sólo si fue

seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio.

Por lo antes indicado y en función a que se conoce la cantidad total exacta de talleres – clientes de una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica de Lima- la muestra para esta investigación se consideró la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

Para la determinación de la muestra, se consideró a clientes que compraron bajo la modalidad con factura y se le aplicó la fórmula probabilística de la muestra para poblaciones finitas.

La muestra es seleccionada mediante la presente fórmula:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Luego del reemplazo de los datos, en la fórmula para la población finita, se obtuvo como resultado:

Cálculo de la muestra:

- P = 0.50
- e = 0.05
- N = 257
- Z = 1.96

$$n = \frac{257 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 * (257 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 154.2269$$

En esta muestra se consideraron 155 observaciones y su toma a partir de la población se hizo por el método de muestreo aleatorio simple.

Criterios de inclusión:

Para la base de datos se consideró a todo cliente que haya comprado con factura

dentro del periodo considerado (enero - marzo 2023)

Se consideró a todo cliente que tenga un volumen de facturación total (entre varias compras) entre los 400 y 20,000 soles, en el periodo considerado.

Dentro de ello, se considerará a todos los clientes que deseen colaborar con la investigación, previa consulta que se les hará.

Criterios de exclusión:

Para la base de datos, no se consideró a aquellos clientes que no cuenten con los criterios de inclusión antes indicados. Por ejemplo, a los clientes importantes que hayan tenido un volumen de compras entre 20,000 y 180,000 soles ni tampoco a los que tuvieron una facturación menor a 400 soles en el periodo indicado.

No se consideró a quienes hayan comprado con boleta de venta.

2.1.5. Instrumento de investigación.

El instrumento utilizado para el análisis de las variables calidad del servicio fue de Leong et al. (2015). Para el caso del cuestionario de Satisfacción de cliente fue Ampaw et al. (2019) por lo tanto ambos son los instrumentos respectivos para la presente investigación.

Tabla 4*Ficha técnica del instrumento 1*

Nombre: Inventario de calidad de servicio

Procedencia:	Malasia
Idioma original	Inglés
Autores:	Leong, Hew, Lee & Ooi”
Año/ Cuartil Scimago:	2015 / Q1
Número de Ítems:	22 ítems
Duración:	12 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual
Ámbito”:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Validez:	V de Aiken = 0.861
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.868

Tabla 5*Ficha técnica del instrumento 2*

Nombre: Inventario de satisfacción del cliente

Procedencia:	Ghana
Idioma original	Inglés
Autores:	Ampaw, Chai, & Frempong
Año / Cuartil Scimago:	2019 / Q3
Número de Ítems:	5 ítems
Duración:	12 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual
Ámbito:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Validez:	V de Aiken = 0.860
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.929

2.1.6. Procedimientos de recolección de datos.

Durante el mes de setiembre del 2022 las investigadoras tuvieron contacto con el gerente comercial de una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica de Lima y le solicitaron su colaboración para llevar a cabo la investigación que sería también, de provecho para la empresa. Posteriormente se volvieron a reunir con dicho gerente y su asistente comercial donde se logró una respuesta positiva de que apoyaban el proyecto. A la vez el gerente indicó que los requisitos que se debían cumplir eran: el “molestar” lo menos posible a los clientes, pues también son comerciantes con atención al público y así mismo un compromiso tácito de confidencialidad sobre información de la empresa y de sus clientes, como son: el nombre, su RUC, información de contacto, el logo y similares.

En siguiente reunión y luego de proporcionarle al gerente los cuestionarios a aplicar, se procedió a explicarles el proceso de toma de datos, para que, luego de dos semanas se acuerde el plan de trabajo de campo. Como apunte importante, cabe resaltar que en estas reuniones se hizo hincapié de trabajar sobre la población y muestra a encuestar y cuál debe ser la cantidad de personas a entrevistar con la finalidad que se logre la meta de respuestas, establecida.

Del del 2 al 20 de octubre del 2023, la asistente de gerencia con su área de Sistemas procedió a recabar la data de la encuesta por medio virtual, para lo cual aplicó encuestas por correo interno de la empresa a 180 clientes, para lograr así la meta de 155 cuestionarios correctamente contestados. Previamente se recomendó a los encuestados que completen la información a la brevedad y la envíen a él por el mismo medio y dentro del plazo establecido. Luego, el 23 de octubre del 2023 la asistente de gerencia proporcionó una hoja resumen, a modo de tabulación de información la cual contenía las respuestas proporcionadas por 155 en encuestados. En la misma fecha las investigadoras contactaron

nuevamente al gerente comercial para agradecerle por su valiosa colaboración con el compromiso de alcanzarle una copia de la investigación posteriormente.

Capítulo 3

3.1 Resultados

La reducción e interpretación de datos se realizó mediante los programas estadísticos SPSS versión 25, JAMOVI versión 2.3.21 y AMOS versión 24.

El estudio inferencial se inició con la evaluación de la escala Calidad de servicio de Leong et al. (2015), puesto que las hipótesis específicas del presente trabajo parten de los cinco factores de este instrumento con veintidós ítems, por lo que fue importante validar su estructura interna, teniendo en consideración que la segunda variable que es Satisfacción de cliente como un constructo unidimensional y con cinco ítems, por lo que para esta segunda variable no fue necesario este análisis de estructura interna. Del mismo modo, se realizó un análisis estadístico del instrumento Satisfacción de cliente de Ampaw et al. (2019) con la finalidad de verificar su consistencia interna, validar y confiar en su instrumento y así mismo, someterlo a análisis factorial exploratorio y confirmatorio.

3.1.1 Presentación de resultados

De acuerdo con (Hernández et al., 2014) conviene usar el coeficiente de relación Rho de Spearman para el análisis de data de tipo no paramétrico (que no tienen una distribución normal) esto, con la intención de determinar si calidad en el servicio en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica guarda relación con el constructo satisfacción de los clientes en el año 2023.

El análisis estadístico comprendió seis fases, hasta llegar a la contrastación de hipótesis por correlación de Rho de Spearman, las cuales fueron

1. Revisar la validez de los instrumentos
2. Revisar la confiabilidad de los instrumentos
3. Realizar el análisis factorial exploratorio (AFE) de consistencia interna
4. Realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC) de ajustes de bondad

Con todo ellos se buscó verificar la solidez y conformidad de los dos instrumentos para aplicarlos a los encuestados y con ello contrastar las hipótesis

Posteriormente se desplegó el análisis del comportamiento de los datos a través de

5. La prueba de normalidad, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov

por cuanto el número de observaciones fue superior a 50 que dio como resultado que los datos presentaban un comportamiento no normal, recomendándose el uso de un indicador no paramétrico para las correlaciones.

Con el resultado anterior se llevó a cabo las pruebas de contrastación de hipótesis y para ello se utilizó

6. El estadístico Rho de Spearman, que se aplica a muestras con datos de comportamiento no paramétrico.

Validez de los instrumentos

Para los inventarios de medición de los dos constructos principales, se validaron estos bajo el criterio de juicios de expertos. Para ello se tomó los servicios de tres expertos, que son investigadores con experiencia de más de 5 años en investigación científica y que tienen como mínimo el grado de magister y son profesionales en áreas relacionadas al presente estudio y fueron los docentes:

Mg José Antonio Quinteros Camacho

Mg Enrique Alonso Castro Guzmán

Mag Fernando Luis Tam Wong

Los resultados de las evaluaciones que hicieron los expertos a los dos cuestionarios fueron llevados a análisis estadístico según el criterio de coeficiente de V de Aiken, y se afirma que dichos inventarios dieron valores superiores a 0.70, vale decir, que las preguntas, las dimensiones y las variables cuentan con la evidencia suficiente para aprobar dichos instrumentos estadísticamente. Cabe resaltar que se estableció como punto de corte el 70%

para dar la validez a los resultados del V Aiken. Sus resultados fueron:

Tabla 6

Prueba de validez del instrumento calidad de servicio

“Variable	Coefficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
<i>Calidad de servicio</i>	0.861	Válido”

Tabla 7

Prueba de validez del instrumento satisfacción de cliente

Variable	Coefficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
<i>Satisfacción de los clientes</i>	0.860	Válido

Para mayor detalle del coeficiente V de Aiken, estos se pueden apreciar con mayor detenimiento en los anexos 4 y 5.

Fiabilidad de los instrumentos

En este estudio, se determinó además el nivel de confiabilidad a través del software SPSS versión 25 por el tratamiento de los datos. Para lo cual se tiene como resultados: 0.98 para la variable calidad de servicio y un 0.938 para la variable satisfacción de cliente.

Tabla 8

Prueba de confiabilidad para la calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	22

Tabla 9

Prueba de confiabilidad para la satisfacción de los clientes

“Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.938	5”

Las tablas a detalle donde se muestra el Alpha de cronbach para cada constructo se pueden apreciar en los anexos 6 y 7.

Como se mostró con anterioridad, la confiabilidad se encuentra como valores Alfa mayores al 0.70, vale decir, que, al ser así, se cuenta con suficiente evidencia estadística para respaldar la confiabilidad de la escala de Likert de los inventarios utilizados.

Análisis factorial exploratorio

Para este análisis se comenzó evaluando el estimador Kaiser Meyer y Olkin (K.M.O.), cuyo propósito es el de medir la relación entre los ítems, las dimensiones y las variables, así mismo, se utiliza el estimador Barlett para ver cuan factible es el análisis de consistencia interna. Posteriormente, para poder respaldar la eficacia del análisis factorial, se aplicó el método de rotación Varimax.

Se resalta este análisis factorial con estos tres indicadores porque se vuelve en una forma de aprobar la viabilidad de los inventarios, sobre todo en relación con los antecedentes de artículos científicos, Leong et al., (2015); Ampaw et al., (2019) tomados y de los cuales resultaron los instrumentos base.

Tabla 10

K.M.O. y Barlett – Calidad de servicio

Prueba de K.M.O. y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.947
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7928.736
	G1	231
	Sig.	0.000

La prueba Barlett resultó en una significancia menor a 0.05 por tanto, se puede proseguir con el análisis de consistencia interna de los constructos principales, es decir, realizar pruebas con el indicador K.M.O. que resulten en ser mayor a 60% y para que permita

seguir el análisis.

La varianza total explicada indica el porcentaje de explicación de las dimensiones a nivel de 22 iteraciones corridas de análisis. Es así que se puede indicar que en un 76.74% de los datos intervinientes en el análisis que son 22 preguntas.

Tabla 11

K.M.O. y "Barlett – Satisfacción de cliente

Prueba de K.M.O. y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.899
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	645.646
	G1	10
	Sig.	0.000**

El estimador Barlett resultó en una significancia menor a 0.05 por tanto, se puede proseguir el análisis factorial en la variable satisfacción, respaldada para el indicador K.M.O. que sea mayor a 60% y permita seguir el estudio.

Además, se realizaron las pruebas de Varianza total explicada y de Rotación Varimax. Para el concepto de varianza total explicada se obtuvo para la variable Calidad de servicio que el 94.366% del instrumento eran explicados por las cinco dimensiones, mientras que para Calidad de servicio unidimensional el 80.154% es explicado al ser de un solo factor. Se confirma así que el instrumento Calidad de servicio, es consistente con 5 factores y 22 ítems, mientras que el instrumento Satisfacción de cliente, es consistente de manera unidimensional con 5 ítems o reactivos.

Tabla 12

Prueba de rotación – Calidad del servicio

Resumen			
	Factores	Total ítems	Condición
Varimax	5	22	Aprobada

Nota. Para mayor detalle de puede analizar el anexo 12

Tabla 13*Prueba de rotación – Satisfacción de los clientes*

Resumen			
Indicador	Factores	Total ítems	Condición
Varimax	1	5	Aprobada

Nota. Para mayor detalle de puede analizar el anexo 13

Análisis factorial confirmatorio

Con la finalidad de corroborar y optimizar la prueba de consistencia interna del instrumento, calidad de servicio, se desarrolló en el análisis factorial confirmatorio, básicamente en su primera variable la cual es la única que presenta dimensiones. Este análisis sirve para evaluar los valores de los índices de ajustes de bondad del modelo, se desarrollan los indicadores: estadístico Chi-Cuadrado (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de bondad de ajuste (TLI).

Se somete al análisis factorial confirmatorio (AFC) a la escala calidad de servicio logístico, de Leong et al. (2015) constructo constituido por 22 ítems, por lo que se sometió a análisis factorial confirmatorio, con el programa Jamovi.

Tabla 14*Análisis factorial confirmatorio del instrumento: Calidad del servicio*

Indicador AFC	Valor resultante	valor de decisión (cercano o...)	Valor resultante	Interpretación según resultado
X ² /gl	2.3020	≤ 5		Aprobado
RMSEA		≤ 0.08	0.0916	Aceptable
SRMR	0.0502	≤ 0.08		Aprobado
CFI		≥ 0.90	0.968	Aprobado
TLI		≥ 0.90	0.963	Aprobado

Tabla 15*Ajuste del modelo factorial confirmatorio*

Prueba Para un Ajuste Exacto					
χ^2	gl	p			
458	199	< .001			

Medidas de Ajuste					
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
				Inferior	Superior
0.968	0.963	0.0502	0.0916	0.0806	0.103

Luego, del análisis se confirma al igual que, en el análisis factorial exploratorio que la escala calidad de servicio logístico se mantiene con las mismas 5 dimensiones evaluadas y con la misma conformación de ítems dando un total de 22 preguntas, vale decir, que no sufre ningún cambio en su estructura interna de factores. Esto con:

- un ajuste de parsimonia ($X^2/gl \leq 5$),
- un ajuste absoluto de ajuste ($RMSEA \leq 0.08$) y ($SRMR \leq 0.08$) y
- un ajuste comparativo ($CFI \geq 0.90$) y ($GFI \geq 0.90$).

Con base a ello, los factores descritos teóricamente se confirman los datos del modelo previamente tratado, de acuerdo con el estudio realizado por Ferrando et al., (2010).

Análisis factorial confirmatorio del modelo causal

De acuerdo con Medrano & Muñoz (2017), el modelo de ecuaciones estructurales se compone de, modelo estructural y modelo de medida. El primero describe las relaciones entre variables latentes mediante el estudio de la influencia directa sobre los factores dependientes mientras que, el modelo de medida describe la relación que existe entre las variables observables y el constructo hipotéticamente medido.

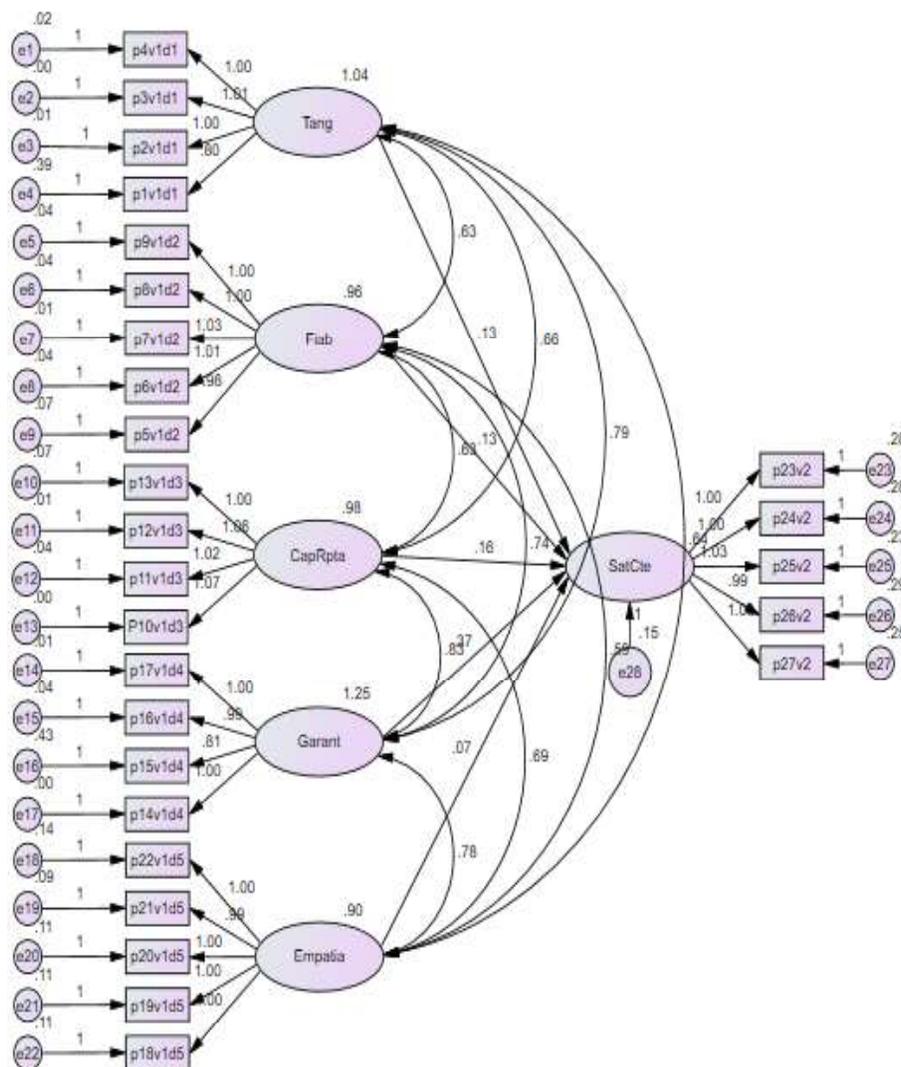
El propósito del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es definir un modelo

causal teórico que consta de un conjunto de covarianzas predichas entre variables y luego probar si es plausible en comparación con los datos observados. Jöreskog (1970).

De acuerdo con lo indicado en el análisis factorial exploratorio, luego confirmatorio para cada variable y una vez validadas ellas se pasaron a realizar el análisis factorial confirmatorio combinado o conjunto de las dos variables y se logró determinar el nivel de influencia entre las variables, así como también de las dimensiones tanto de la variable independiente como dependiente, por lo que en la investigación se muestra los siguientes datos obtenidos:

Figura 12

Modelo causal - mapa de senderos del modelo evaluado



Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (378 - 69):	309

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 613.935
 Degrees of freedom = 309
 Probability level = .000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.935	.926	.966	.962	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.080	.071	.089	.000
Independence model	.409	.402	.416	.000

Contrastación de hipótesis

El objetivo de la correlación de Spearman es determinar que existe o no una correlación estadística entre los constructos, vale decir, establecer si se cuenta con una relación lineal entre dos constructos a nivel ordinal. Este coeficiente de relación puede situarse entre los valores -1.0 y +1.0, para que así se pueda afirmar que los resultados cercanos a +1.0 indiquen una fuerte correlación, o que los resultados cercanos a -1.0

demuestren una correlación débil.

Hipótesis general.

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ La calidad de servicio NO se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023

H1: $\rho \neq 0$ La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 16

Contrastación de la hipótesis general

			Satisfacción de cliente
		“Coeficiente de correlación	.868**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000
		N	155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Toma de decisiones

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

d. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.868$).

Primera hipótesis específica.

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de cliente de los colaboradores en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ Los elementos tangibles NO se relacionan con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

H1: $\rho \neq 0$ Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 17

Contrastación de la hipótesis específica 1

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	“Coeficiente de correlación	.705**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

d. *Toma de decisiones*

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

e. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.705$).

Segunda hipótesis específica.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ La fiabilidad NO se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

H1: $\rho \neq 0$ La fiabilidad se relaciona con la satisfacción en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 18

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	.706**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

d. *Toma de decisiones*

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

e. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023. Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.706$).

Tercera hipótesis específica.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa

importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ La capacidad de respuesta NO se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

H1: $\rho \neq 0$ La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 19

Contrastación de la hipótesis específica 3

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	“Coeficiente de correlación	.763**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

d. *Toma de decisiones*

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

e. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.763$).

Cuarta hipótesis específica.

La garantía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ La garantía NO se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

H1: $\rho \neq 0$ La garantía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 20

Contrastación de la hipótesis específica 4

		Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Garantía	.856**
		0.000
		155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

d. *Toma de decisiones*

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

e. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que la garantía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023. Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.856$).

Quinta hipótesis específica.

La empatía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

a. “Planteamiento de las hipótesis”

Ho: $\rho = 0$ La empatía NO se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

H1: $\rho \neq 0$ La empatía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023.

b. “Nivel de significancia (α)”

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

c. “Cálculo de la prueba”

Tabla 21

Contrastación de la hipótesis específica 5

		Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	.739**
		0.000
		155

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

d. *Toma de decisiones*

P- valor = 0.000 < 0.05, Se rechaza Ho

e. “Conclusión”

Con un nivel de significancia establecido en 5%, se rechaza Ho, con lo que se llega a la conclusión de que la empatía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023. Además, se observa una correlación positiva entre las variables ($r = 0.739$).

3.1.2. Discusión

Hipótesis general

Según la hipótesis general la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, resulta en un coeficiente de correlación $r = 0.868$, confirmando que entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente existe una relación positiva y directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Ampaw et al. (2019), con una relación moderadamente fuerte de $r = 0.785$ entre calidad de servicio y satisfacción de cliente,

respecto de la comercialización de equipos celulares en Ghana, pues indican como una de sus conclusiones que la sensación que tienen los clientes sobre la satisfacción obtenida está dada por el nivel de servicio, atención y producto recibido, que es lo que catalogan como calidad en la transacción con sus proveedores. Sugieren que lograr buena calidad de servicio dentro del sector genera un efecto afianzador en la identidad corporativa, la confianza y la satisfacción de los clientes. Este resultado hallado por Ampaw et al. (2019) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación entre las variables estudiadas en ambas investigaciones y sus coeficiente de correlación son moderadamente fuertes.

Primera hipótesis específica

Los elementos tangibles se relacionan en la “satisfacción de los clientes” en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, con un coeficiente $r = 0.705$ $p = 0.000 < 0.05$, confirmando que entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente existe una relación positiva, y directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Saha & Theihi (2010) sobre estos constructos en la aviación comercial, con una correlación débil de $r = 0.340$, pues manifiestas que hallaron que los elementos tangibles, como el avión, los acondicionadores de aire y los asientos, la información impresa, el snack. tienen una influencia directa y significativa en la satisfacción del cliente, aun cuando su fuerza es baja. Otro aspecto importante tangible es la presentación del personal en el servicio en el caso de las aerolíneas en Tailandia, los elementos tangibles crean un impacto significativo en la comunicación de boca a boca . Por lo tanto, el autor recomienda que la percepción de los elementos tangibles debería mejorarse asegurando la satisfacción con respecto a estos aspectos. Este resultado hallado por Saha & Theihi (2010) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación directa y significativa entre las variables estudiadas en ambas investigaciones aun cuando sus coeficientes de correlación son una moderadamente fuerte y la del antecedente baja.

Segunda hipótesis específica

Según la segunda hipótesis específica, muestra que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, se acepta la hipótesis alternante con un coeficiente $r = 0.706$, comprobando que entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente existe una relación directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Leong et al. (2015) en el estudio de estos constructos en la aviación comercial, con una correlación promedio mediana de $r = 0.630$ en donde indican que dentro de sus hallazgos manifiestan que la confiabilidad tiene una influencia directa significativa en la calidad de servicio, a pesar de ser el tercer predictor importante después de la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Sugieren que debe asegurarse que los productos y servicios sean siempre confiables. Indican que esto se logra brindando una entrega puntual, seguridad documentaria, brindando información precisa y actualizada con acciones rápidas y planes de contingencia que fueran necesarios. Este resultado hallado por Leong et al., (2015) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación directa y significativa entre los constructos estudiados en ambas investigaciones siendo sus coeficientes de correlación cercanos y un poco más que medianos (0.706 y 0.630).

Tercera hipótesis específica

La capacidad de respuesta se relaciona con la “satisfacción de los clientes” en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, con un coeficiente de correlación $r = 0.763$, confirmando que entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes existe una relación positiva y directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Anand & Selvaraj (2013) quienes relacionan estos constructos en el sector bancario en India, con un coeficiente de $r = 0.464$ en

sus tres tipos de bancos, en donde manifiestan que llegaron como una de sus conclusiones que del análisis de la relación entre la calidad general de los servicios y la capacidad de respuesta es un predictor significativo de la satisfacción del cliente, pues en todo estudio de la opinión de los cliente, uno de sus aspectos saltantes el si su consulta o requerimiento fue rápida y debidamente absuelta. Sugieren estar atentos a poder cubrir todas las expectativas de preguntas y necesidades de los clientes con alto grado de certeza y realidad. Este resultado hallado por Leong et al., (2015) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación directa y significativa entre los constructos estudiados en ambas investigaciones siendo sus coeficientes de correlación no cercanos en la fuerza o nivel de la correlación. (0.763 y 0.464).

Cuarta hipótesis específica

En relación con los resultados de la cuarta hipótesis específica, resultan en que la garantía influye e a satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, con un coeficiente de correlación $r = 0.856$, comprobando que entre la garantía y la satisfacción de cliente existe una relación directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Akdere et al. (2020), quienes estudiaron estos constructos en el sentir de los pacientes de hospitales turcos, en donde los autores concluyen en que la garantía es un factor crucial para la satisfacción del cliente en el contexto de la atención sanitaria. Según los resultados del análisis estadístico, los elementos de garantía, como hacer que los pacientes se sientan seguros en sus interacciones con el personal del hospital y que los empleados del hospital sean competentes, tienen una relación significativa con la percepción de la satisfacción del paciente, con un coeficiente de $r = 0.511$ en hospitales turcos como promedio de sus ítems, denotando calidad de servicio. En base a estos hallazgos, los autores recomiendan que el personal del hospital se esfuerce por mejorar la garantía al hacer que los pacientes estén conscientes de sus condiciones médicas,

responder a sus preguntas, reconocer y prestar atención a sus necesidades emocionales y sociales. Este resultado hallado por Akdere et al. (2020) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación directa y significativa entre los constructos estudiados en ambas investigaciones aun siendo sus coeficientes de correlación uno alto y uno medio (0.856 y 0.511).

Quinta hipótesis específica

Según los resultados de la primera hipótesis específica, resultan en que la empatía se relaciona con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, con un coeficiente de correlación $r = 0.739$, comprobando que entre la empatía y la satisfacción de cliente existe una relación directa. Los resultados hallados se pueden relacionar con los resultados del estudio de Anand &, M. Selvaraj (2013) quienes relacionan estos constructos en el sector bancario en India, con un coeficiente de $r = 0.248$ en bancos de los tres tipos en dicho país, en donde manifiestan que del análisis de la relación entre la calidad general de los servicios y la empatía como una de las dimensiones de la calidad del servicio de SERVPERF, en los bancos del sector público se destaca la empatía como predictor importante en la satisfacción del cliente, puesto que en estos tiempos las empresas compiten más en personalización y entendimiento de los clientes, cosa que se han dado cuenta los mismos clientes y lo valoran. Sugieren que el trato personal, amable y sincero es un vector directo al logro de la empatía con el cliente. Este resultado hallado por Anand &, M. Selvaraj (2013) favorece a la presente investigación en tanto si existe relación directa y significativa entre los constructos estudiados en ambas investigaciones aun siendo sus coeficientes de correlación uno alto y uno bajo (0.739 y 0.248).

3.1.3 Conclusiones

Primera.- Se llega a demostrar mediante el estadígrafo Rho de Spearman que la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción del cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, en concordancia con los resultados hallados, dado que su nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05. Con ello se cubre el objetivo general que versa sobre establecer si existe correlación entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de los clientes”, en el contexto estudiado. La trascendencia que tiene esta conclusión va por el lado de que la fuerza de la relación es mayor que 0.80 vale decir muy fuerte y se debe mantener de esa forma.

Segunda.- De acuerdo con los resultados de la contrastación de hipótesis, se demuestra que “los elementos tangibles” guardan relación con “la satisfacción de los clientes” en una importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, vale decir, se afirma que los elementos tangibles se asocian con la satisfacción de cliente puesto que su nivel de significancia fue $0.00 < 0.05$ que es la significancia tope. Este resultado va en concordancia con el objetivo de determinar si existe correlación entre los constructos señalados, lo cual se confirma, probando que la primera hipótesis específica planteada es aceptada; además, se muestra que es una relación positiva. La relevancia que tiene esta conclusión va por el lado de que la fuerza de la relación es mayor que 0.70 vale decir muy fuerte y se podría mejorar.

Tercera.- Se llega a demostrar mediante el estadígrafo, Rho de Spearman que “la fiabilidad” guarda relación con la “satisfacción de los clientes” en una importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, en concordancia con los resultados obtenidos, puesto que su nivel de significancia fue de 0.00 que es menor a 0.05. El resultado de aplicar los inventarios y la respectiva evaluación confirman una relación entre dichos constructos, y además que es la correlación positiva, con lo cual se cubre el segundo

objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre los constructos estudiados. La trascendencia que tiene esta conclusión va por el lado de que la fuerza de la relación es mayor que 0.70 vale decir es fuerte y la idea es mantenerla así.

Cuarta.- De acuerdo con los resultados, provenientes de la contrastación de hipótesis, se demuestra que “la capacidad de respuesta” guarda relación con “la satisfacción de los clientes” en una importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, esto dado que su nivel de significancia fue $0.00 < 0.05$ que es la significancia límite. El resultado de aplicar los inventarios y la respectiva evaluación confirman la asociación entre estos constructos mencionados, lo que prueba que la tercera hipótesis específica planteada es aceptada. Además, es una relación positiva. Además este resultado va en concordancia con el objetivo de determinar si existe correlación entre los constructos señalados, La relevancia de esta tercera conclusión va por el lado de que la fuerza de la relación es mayor que 0.75 vale decir muy fuerte y se debe mantener de esa forma.

Quinta.- Se llega a demostrar mediante el estadígrafo Rho Spearman que la garantía guarda relación con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, de acuerdo con los resultados obtenidos, sobre todo porque su nivel de significancia de 0.00 que es menor que 0.05. Este resultado va en concordancia con el objetivo de determinar si existe correlación entre los constructos señalados, vale decir, que el resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman la correlación entre los constructos mencionados, que además es una correlación positiva, probándose que la cuarta hipótesis específica planteada es aceptada. Es bueno tener presente la relevancia de este constructo por cuánto, siendo su fuerza de 0.85 es muy fuerte.

Sexta.- De acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra que la empatía guarda relación con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023, esto dado que su nivel de significancia fue 0.00

< 0.05 que fue la significancia establecida. Este resultado va en concordancia con el objetivo de determinar si existe correlación entre los constructos señalados. La trascendencia de esta conclusión es relativa por cuanto su valor de relación es alta, tal como se demuestra con el coeficiente $r = 0.73$ que es su fuerza o intensidad.

3.1.4. Recomendaciones

Primera. - Tal como se aprecia en el planteamiento del problema (diagrama causa-efecto), el no recuperar el nivel de ventas de antes de la pandemia del COVID 19, obedece a tres aspectos fundamentales, que se pueden tratar con las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Estos tres aspectos son: Los métodos de trabajo deficientes, el marketing por mejorar y la poca actitud de la gerencia para con el área de Recursos Humanos. Como problema general, se resaltó la falta de interés de la gerencia para con los colaboradores. Se observó que presionan mucho por las cuotas de venta y que no va a la par con los mecanismos de trabajo que proponen, que va en desmedro de la calidad de servicio. Por eso se recomienda hacerles ver y concientizar a la gerencia de su rol cómo cabeza de la organización. Por lo que se sugiere que la gerencia revise el plan estratégico de la distribuidora con la participación de todo el personal de la empresa, donde se enfoquen sobre todo en los métodos de trabajo y que las ventas sea el resultado de la optimización de ello. Caicedo et al (2022) en su artículo científico sobre planeamiento en la industria metal mecánica, manifiestan que la implementación de un plan estratégico a la medida y donde toman conciencia de ello todos los colaboradores redundan en una mejor calidad del servicio y que va en pro de la competitividad de la empresa, así como otros estudios sobre planificación estratégica en métodos de trabajo.

Segunda. - Un efecto negativo para el incremento de ventas, va por el lado de la tangibilidad física en la empresa, donde la presentación del mobiliario, las instalaciones y del personal están por mejorar. Es así que las respuestas de los clientes respecto de los ítems

sobre los elementos tangibles arrojan un 40.8% de desagrado o indiferencia con los elementos tangibles. Luego de la pandemia COVID-19 se dejó de considerar muchas cosas del día a día como son la presentación del personal y mobiliario y las instalaciones. Si bien es cierto el sector metal mecánico no paró en pandemia por ser necesario en la industria primaria de alimentos, transporte y otros, si hubo menor interés por la presentación del personal y su lugar de trabajo ya que prevaleció primero la seguridad sanitaria. Se recomienda mejorar sustancialmente los elementos tangibles que generan una ventaja competitiva en este tipo de industria donde el cliente compra productos estándar. Por lo tanto se debe dar un valor agregado que es la presentación personal y del ambiente que denote interés en el cliente, el orden y apego al trabajo. Vargas et al. (2015) tratan sobre el marketing que impulsan la competitividad en la industria metal mecánica, donde resalta la importancia de los recursos tangibles como elementos de visibilidad e identidad de la empresa que generan una opinión importante del cliente sobre la organización y el servicio que brinda. Todo lo indicado va de acuerdo con el concepto de mejora continua en los elementos tangibles que se debe lograr.

Tercera.- Otro efecto que va en contra del incremento de ventas, es el concepto de confiabilidad, donde se observa que los equipos de trabajo no coordinan sus acciones que va de la mano con objetivos confusos. Es así que las respuestas de los clientes respecto de los ítems sobre la confiabilidad arrojan un 51.9% de desacuerdo o indiferencia para con la confiabilidad en la empresa. Se sugiere a la gerencia se centre en lo más valioso que es la credibilidad y confianza que debe trasladar a sus clientes, que se logra al ofrecer un buen producto y servicio a los clientes. Es así que se observó que algunas áreas de la empresa no coordinan su trabajo y esto genera confusión y mal servicio. Por lo tanto se recomienda alinear los objetivos cada área y de cada equipo de trabajo con los objetivos generales de la empresa. Que pase de ser un documento redactado a una verdadera política de la empresa en práctica, pues de ello depende la calidad en el servicio. De León et al. (2017) en su artículo

científico sobre Sistemas de gestión y sustentabilidad en empresas del sector metal mecánica en México, indican que la confiabilidad de una empresa de metal mecánica pasa por el cumplimiento con el cliente en el producto y en el servicio y lo asocia además con su responsabilidad social, los estándares laborales, la anticorrupción, el compromiso de su gente, que se debe plasmar desde un inicio en los objetivos y políticas de la empresa. La sustentabilidad y competitividad coadyuva con el concepto de mejora continua en el concepto de confiabilidad para con la empresa.

Cuarta.- Al revisar las tablas de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta se observa que arrojan un 68.9% de desacuerdo o indiferencia en cuanto a la comunicación, información y cómo se resuelven los problemas de los clientes, lo cual es grave. Se evidenció que los colaboradores incurren en errores en la información y solución de problemas con el cliente. Esto por estar faltos de nuevos conocimientos y técnicas de cómo responder a los clientes y sobre todo por no contar con herramientas adecuadas como un dispositivo móvil de información de stock, actualización de precios y trazabilidad del pedido que genere funcionalidad y rapidez en el servicio con una conexión rápida entre las áreas de la empresa y también con los clientes. De este modo se podrá absolver cualquier inquietud o necesidad de los clientes en tiempo real y de forma fidedigna. Una mejora continua siempre irá de la mano con el manejo de información, nivel de comunicación y responder y resolver pronto y adecuadamente, las observaciones del cliente. Revelo (2021) resalta la publicidad y comunicación digital en pequeñas empresas del sector metal mecánico en Ecuador, donde destaca la importancia de la comunicación digital en la era actual, y menciona los dispositivos y los medios digitales, así como las redes sociales, que se han convertido en aliados estratégicos para las empresas que buscan posicionarse en el mercado, brindando información al alcance de todos (empresa, colaboradores y clientes) y son parte importante para absolver las consultas de los clientes.

Quinta.- Un efecto contraproducente para con la garantía que debe fluir de la empresa se logrará viendo que los colaboradores cumplan con el cliente tanto en la entrega del producto como en el producto y servicio mismo. Los ítems de respuesta respecto de la garantía arrojan un 45.2% de desacuerdo o indiferencia en cuanto a lo que cree el cliente sobre el cumplimiento de la empresa. se evidenció que los colaboradores no están muy identificados con la empresa o han decaído en su mística de trabajo y eso redundará en lograr un buen nivel de cumplimiento con los clientes. Es por eso que se recomienda mantener un programa de capacitación constante en actualización de los productos que se ofrece y en el manejo de redes sociales para contactarlos, ya que existen factores reforzadores a nivel mental que logran la identificación del trabajador con la empresa y recalando siempre en la buena atención y buen desempeño integral en el puesto de trabajo. Para lograr una mejora continua en el concepto de garantía es importante la capacitación del personal en cuanto a productos y servicios por ejemplo por medio de redes sociales. Seclen (2016) en su artículo científico sobre el crecimiento de las pequeñas empresas de metal mecánica en Lima, destaca que dicho crecimiento se da en un 40% de las empresas que considera que las inversiones en capacitación del capital humano son importantes. Captar más clientes, servirlos bien y mantener contacto con ellos mostrándole las bondades de los productos, generan una relación de largo plazo que es muy importante hoy en día..

Sexta.- Tal como se aprecia en el planteamiento del problema (diagrama causa-efecto), en los métodos de trabajo, resulta muy deficiente, el trato al cliente que es muy corto y poco amable, en general, la empatía con ellos. Eso se ve reflejado en lo ítems sobre la empatía donde un 78.1% de los clientes están en desacuerdo o indiferentes y muy en desacuerdo con el trato que reciben. Nuevamente podemos observar que, la pandemia del COVID-19 dejó consecuencias específicas en los vendedores y personal de mostrador, como fue el poco contacto personal con los clientes, que al parecer se volvió una forma de

atención tácita que generó que se trate al cliente de manera rápida y además poco amigable. La idea es darle al cliente un trato personalizado por cuanto sus necesidades y deseos no son los mismos de cliente a cliente. Por este motivo se sugiere que los directivos de la empresa vean la forma capacitar y lograr un buen trato al cliente, con capacitaciones sobre habilidades blandas al personal en general. Estas medidas coadyuvarán con el concepto de mejora continua en el concepto de empatía. Fernández et al. 2019 en su artículo sobre habilidades blandas y su impacto en el marketing en empresas del comercio de Gamarra manifiestan que los resultados de su estudio muestran que las habilidades blandas, como la amabilidad, el liderazgo y la comunicación, tienen un impacto positivo en la gestión del producto, precio, plaza y promoción de las empresas, logrando empatía con los clientes lo que posteriormente se ve reflejado en la satisfacción del cliente. Recomiendan no escatimar recursos y esfuerzo esta capacitación.

Séptima.- Es importante también, mencionar algunos resultados de los ítems, consultados a los clientes, respecto de su satisfacción con la empresa. De ellos se puede resaltar que, el 41% de ellos no está de acuerdo o es indiferente al valor de marca, el 40% no está de acuerdo o es indiferente al precio de los productos y el 42% no siente una satisfacción general con el servicio o le es indiferente. Por ello se sugiere las dos siguientes medidas:

a.- Evaluar la satisfacción de cliente con el modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente) que es un modelo auto ponderado que tiene como objetivo maximizar la explicación de la satisfacción del cliente, pues como lo dice Yilmaz et al. (2021), que este modelo es aplicable al contexto latinoamericano, con sus propias consideraciones, porque es un cuestionario Likert que mide la satisfacción y lealtad del cliente a través de diversas preguntas de encuesta relacionadas con las expectativas, la calidad percibida, el valor percibido, las quejas de los clientes y variables demográficas.

b.- Asimismo, evaluar también la satisfacción de cliente con el modelo colombiano RCSI (Robust Customer Satisfaction Index) se diferencia de los índices tradicionales de satisfacción del cliente en los diferentes contextos de calidad de servicio, en varios aspectos clave, entre ellos: 1. Que es menos sensibilidad a datos atípicos, por lo tanto no se trunca; 2. En que se enfoque en la cadena de servicios vale decir todos sus componentes y 3. En la exclusión de las expectativas del cliente, sino abocarse al valor percibido. Muñoz et al. (2020).

Se vislumbra beneficioso el realizar estas dos evaluaciones, con las dos herramientas ACSI Y RSCI, pues estos se utilizan para la toma de decisiones estratégicas y la previsión económica al proporcionar información detallada sobre las percepciones de los clientes, comportamiento y quejas respecto a sus experiencias con diversas marcas y empresas. Estos insights permiten examinar los antecedentes y resultados de la satisfacción del cliente, facilitando así decisiones estratégicas informadas y la capacidad de prever tendencias económicas relacionadas con el comportamiento del consumidor. Morgeson et al. (2023).

Referencias bibliográficas

- Abubakar, M. M., Mokhtar, S. S. M., & Abdullateef, A. O. (2013). The moderating effect of long-term orientation culture on the relationship between trust, personalization and customer satisfaction and loyalty: A proposed framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 117.
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, 31(3-4), 342-352.
- Ampaw, E. M., Chai, J., & Frempong, J. (2019). Examining the overarching factors of clients' loyalty based on the mobile insurance typology. *South African Journal of Business Management*, 50(1) doi:10.4102/sajbm.v50i1.1418
- Anand, S. V., & Selvaraj, M. (2013). Evaluation of service quality and its impact on customer satisfaction in indian banking sector: a comparative study using SERVPERF. *Life Science Journal*, 10(1), 3267-3274.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. doi:10.1177/002224299405800304
- Aramayo Mendoza, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque Journal*. 3(7), 161-175.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Barfi, K. A., Barbie, S. K., Filson, C. K., Teye, M. V., Kodua-Ntim, K., & Ayensu, E. (2023). Assessing the quality of services at an academic library. *Helión*, 9(12).
- Borja, J. A., Monsalve, É. M., & Bermúdez-Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo &

- Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES Escolme*, 10(2), 165-184.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales* 3, 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Büyükdag, N., Nur Soysal, A., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention. Experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [tps://doi.org/10 ht.1016/j.jretconser.2020.102112](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112).
- Cabezas, E., Andrade, N., y Torres , J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Caicedo, J. A., Maxe, M. R. Flores, L. I., Agreda , H. W., & Aquino, J. Y. (2022). Planeamiento estratégico de una industria metalmecánica. *Revista de la Universidad del Zulia*, 13(38), 397-429.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad*. Madrid. Pearson Educación.
- Castillo Sarabia. J. C. (2017). Impacto del modelo de educación técnica por competencias: Caso de estudio industria metalmecánica en Nuevo León. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 124-140.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.

- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 34*, No. 4, pp 613 – 627.
<https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Creswell, John W. & J. Creswell, David. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th. Edition. SAGE Publications, Inc. Social sciences - Statistical methods. California. USA.
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z. & Martel Carranza, C. P., (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55–67.
- Cuya Vasquez, R. R. Y Suarez Rios, D. C.(2019). *Relación entre el salario emocional y la eficiencia de los trabajadores de una entidad financiera pública de Lima, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú].
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996) A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24, 3. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- De León Estavillo, V., González Pérez, M., Agüeros Sánchez, F., & Gaona Partida, L. A. (2017). Los Sistemas De Gestión Y Su Orientación A La Sustentabilidad En Empresas Del Sector Metal Mecánico En La Region Centro Del Edo. De Coahuila México (Management Systems and Its Relationship with Corporate Sustainability

- and Corporate Social Responsibility: Evidence From Metal-Work Industry In Coahuila State Central Region). *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 10(5), 13-30.
- Duque Oliva, Edison. Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*. 15(25), 64-80. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Colombia.
- Esteban Nieto, Nicomedes T. (2018). Tipos de investigación. *Revista de la Universidad Santo Domingo de Guzmán*. Recuperado de:
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernandes, D. W., Moori, R. G., & Vitorino Filho, V. A. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão. Brasil*.
- Fernández, V. H., Esteves, A. T., Durand, J. E., & Núñez, H. P. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el Emporio Comercial Gamarra, Perú. *Revista científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22.
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
<http://www.papelesdelpsicologo.es/contenido?num=1137>
- García, J., López, J. & Reding, A. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, 2(8), 217–224. doi:10.1016/s2007-5057(13)72715-7
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., & Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184-1195.
- González Castro, J. B., & Cieza Mostacero, S. E., (2022). Implementación de la gestión por

- Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmeccánica. *Journal Sistemas, Cibernética e Informática*. 19(1) 51-56
- Goundar, Sam (2012) Research Methodology and Research Method Methods Commonly Used By Researchers. *Victoria University of Wellington*. Wellington. New Zealand.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. doi:10.1108/eum0000000004784
- Guevara Villafuerte, C. S. (2018). Calidad del servicio y grado de satisfacción de los clientes de supermercados La Canasta basada en la escala SERVQUAL-Cusco–2018. [tesis de maestría, Universidad César vallejo, 2018].
- Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. *Procedia Engineering*, 182(2017), 255-164. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.187>
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.
- Henaó Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Journal Contaduría y administración*, 65(3).
- Herbozo Candela, L. E., & Flórez Chumpitaz, P. I. Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. [Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres. 2022].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Ciudad de México. México. [https://scholar.google.es/scholar?start=0&q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.,+%26+Baptista,+P.+\(2014+6ta+edicion&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?start=0&q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.,+%26+Baptista,+P.+(2014+6ta+edicion&hl=es&as_sdt=0,5)

- Hernández-Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244.
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index—as a base for strategic marketing management. *TEM journal*, 2(4), 327.
- Inga, K., & Montoya, J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021 [Tesis de pregrado de Administración]. Universidad César Vallejo, Perú].
- Instituto de Estudios Económico Sociales de la Sociedad Nacional de Industrias IEES-SNI (2022). *Coyuntura Industrial 2022*. Consultado el 6 de setiembre de 2023. Imprenta Sociedad Nacional de Industrias
- International Organization for Standardization (2015). *ISO 9001: 2015*
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for estimating a linear structural equation system. *ETS Research Bulletin Series*, 1970(2), i-41.
- Kahwaji, A., & Almubayed, M. M. (2016). A study of customer satisfaction dimensions and their impact on customer loyalty to online shopping sites an analytical study of online shopping sites in Arabic market. *International Journal of Economic*

Research, 13(3), 1041-1054

Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese society for quality control*, 31(4), 147-156.

Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. ((Decimal ed.) México.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gqry. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. 11^a Edición. Pearson Educación. México DF. México

Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *iBuss Management*, 2(2).

León Rodríguez, Iván Xavier, Espín Canga, Lenin Hermógenes, & Gallegos, Simón Bolívar. (2021). Método general de solución de problemas y Diagrama de Ishikawa en el análisis de los efectos de los femicidios en el entorno familiar. *Conrado*, 17(79), 252-260. Epub 02 de abril de 2021. Recuperado en 18 de diciembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000200252&lng=es&tlng=es.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H. y Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19). doi:10.1016/j.eswa.2015.04.043

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. y Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning, and service quality. *Technology in Society*, 64, February 2021, 101487.

Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human*

- Performance, 4(4), 309–336. doi:10.1016/0030-5073(69) 90013-0
- López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74.
- Macavilca Escalante, O. V. (2019). *Análisis, diagnóstico y propuestas de mejora en el sistema de producción de una empresa metalmecánica*. [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019].
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10.
- Mares Ruiz, C. (2013). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4711>
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233–2247.
doi:10.1080/02642069.2011.582499
- Medianero, D. (2011). Metodología de estudios de línea de base. *Pensamiento crítico*, 15, 061-082.
- Medina, G. I. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la Parroquia turística Misahualli-Napo. *TURyDES*, 12(27).
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239.
- Moliner C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2),233-235. [fecha de Consulta 5 de septiembre

de 2022]. ISSN: 1576-5962.

- Moliner Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Universidad de Valencia. Servicio de publicaciones. Valencia. España.
- Monge, Marcelo Geovanny., Carvajal Parra, E. X., Ledesma, Rubén Darío., & Valle
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo, Vol. 23*, N.º. 2, 2020, 21-26.
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el, 11, 2018.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123.
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519.
- Munch G, Lourdes. (2018) *Administración, Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Always Learning. Pearson 2da Ed.
- Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf.
- Mwakaje, D. D. (2015). *LUKU Service Quality and Customer Satisfaction in Tanzania: A Case Study of Kinondoni Municipal* (Doctoral dissertation, *The Open University Of Tanzania*).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patel, Manisha & Patel, Nitin (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*. 6(3), 48-55. Government Engineering College. Valsad. India.
- Piyush Kumar, Mayukh Dass, Omer Topaloglu (2011), Exploring satisfaction in business-to-business services: a path-analytic approach. *Service business*, 5, 13-27
- Ramos Galarza, Carlos. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica. file. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador. Recuperado de: E:/Usuarios/Usuario/Descargas/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf.
- Revelo Tapia, M. Y. (2021). *Publicidad Digital y su influencia en las Pequeñas Empresas del Sector Mecánico Industrial “Caso Técnica Mecánica”* [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social].
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Salazar, Cecilia y Del Castillo, Santiago (2017). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Sin editorial. 224 p.

- Seclen, J. P. (2016). Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima: un estudio de casos múltiple. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (90), 224-241.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. E., & Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. doi:10.1108/tqm-07-2019-0187
- Sorkun, M. F., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., Strickland, A. J., & Soto, G. A. S. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos*. 18ª Edición.: McGraw-Hill. México, DF. México.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293.
- Vargas, J. A., Mayorga, P. I., & Espinoza, O. A. (2015). *Factores clave de marketing que impulsan la competitividad. industrias metal-mecánica y plásticos de Guadalajara*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 40-54.
- Varillas, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Maestro Perú S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018* [Tesis de Maestría de Administración]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú].

- Villalba Cuéllar, J. C. (2013). La responsabilidad del productor por garantías de bienes y servicios en Colombia. *Prolegómenos*, 16(31), 45-67.
- Wheelen, Thomas L & Hunger, J David. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. México DF. México.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Oğuz, Y. E. (2021). Measuring service quality of the light rail public transportation: A case study on Eskisehir in Turkey. *Case Studies on Transport Policy*, 9(2), 974-982.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de calidad de servicio.

TABLA DE VALORES

- 1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Calidad de servicio		Escala				
N	ITEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles (T)						
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.					
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato adecuado					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.					
Fiabilidad (F)						
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen					
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera					
8	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo					
9	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores					
Capacidad de respuesta (R)						
10	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión					
11	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido					
12	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme					
13	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud					
Garantía (G)						
14	El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza					
15	Me siento seguro en importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.					
16	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo					

17	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.					
	Empatía (E)					
18	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada					
19	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.					
20	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.					
21	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme					
22	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica					
Fuente: Leong et al. (2015)						

Anexo 2. Cuestionario de satisfacción de cliente

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Satisfacción de cliente		Escala				
N	ITEM	1	2	3	4	5
	<u>Satisfacción del cliente (CS)</u>					
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes.					
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metal mecánica ofrecidos por mi proveedor.					
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					
Fuente: Ampaw et al. (2019)						

Anexo 3. Evolución de las definiciones de: Calidad y Calidad de servicio

CONCEPTOS DE CALIDAD

Descripción	Enfoque	Resumen	Autores
Afinidad del diseño con la calidad. La excelencia es lo que prima de manera absoluta en un concepto de lujo .	Centrado en la Calidad absoluta basada en el producto	Excelencia	Platón
Basado en especificaciones y se mide la calidad bajo estándares. La calidad en base a la conformidad y cero defectos.	Implementa el control de procesos para comprobar la calidad	Técnico: conformidad con las especificaciones	Shewhart Crosby
Calidad y eficiencia económica basado en uniformidad y bajo coste. Exigencia en la disminución de variabilidad en las características de los productos y enfocados al mejoramiento y las conformidades.	Originado por la calidad de los productos en base a procesos	Minimiza pérdidas en la sociedad	Deming, Taguchi
Basados en las especificaciones de los clientes y se mide bajo los parámetros de lo que desea el cliente.	Basado en la Calidad Planificada en el sistema	Enfoque en sistemas	Feigenbaum Juran Ishikawa
Hincapié en la calidad servicio, donde la meta es de alcanzar o superar las expectativas de los consumidores.	Enfoca la calidad basada en el servicio	Satisfacción y expectativas del cliente	Parasuraman Beery & Zeithaml
Calidad en todo el sistema de la cadena de valor, creando valor en grupos de interés.	Gestión de la Calidad Empresarial, sistema y valor	Calidad total	Evans (Procter & Gamble)

Fuente. Camisón, Cruz, & González (2007).

CONCEPTOS DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor	Definición
Ishikawa en 1986 en Duque (2005)	Calidad significa bondades y atributos del producto. Específicamente, la calidad se da en el trabajo, en el servicio, en la información, en el proceso, en la gente, en el sistema, en la compañía, vale decir, en todo.
Grönroos, C. (1984)	Definida por tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, las cuales tienen un impacto significativo en la percepción de los usuarios.
Parasuraman f. all (1988)	Evaluación de la experiencia de los clientes al recibir un servicio en comparación con sus expectativas previas. Esta comparación puede generar una brecha del nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ha recibido.
Duque, E. (2005)	Un producto de calidad requiere entender los requerimientos de los usuarios en características medibles, que permitan diseñarlo y fabricarlo de tal manera que el cliente encuentre satisfacción comprándolo a un precio razonable.
Kotler y Armstrong (2003)	Para la mercadotecnia, los servicios se definen como una forma de producto que se compone de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen al consumidor para su adquisición.
Leong et al. (2015)	La calidad del servicio es definida generalmente como la habilidad de satisfacer las expectativas de los clientes.
Torres y Luna (2017)	Son las valoraciones que hace el cliente sobre el rendimiento de los servicios.
Barfi et al (2023)	La calidad del servicio se da cuando los servicios prestados garantizan que los clientes o consumidores estén satisfechos. La impresión del usuario sobre el servicio define y mide la calidad del servicio. Por lo tanto, la expectativa de los servicios prestados influye en las expectativas del usuario.

Fuente. Los autores mencionados.

Anexo 4. Evolución de las definiciones de: Satisfacción del cliente

DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Autor	Definición
Kano, N (1984)	La satisfacción del cliente es directamente proporcional a la funcionalidad de las características del producto, vale decir, la unidimensionalidad. Sin embargo, en algunos casos el cliente no está más satisfecho si la funcionalidad supera cierto nivel de requerimientos y, está menos satisfecho cuando el producto es poco funcional. Su satisfacción se incrementa cuando la funcionalidad aumenta, lo que se conoce como requerimientos deleitosos o atractivos.
Moliner, C (2001)	La Calidad de Servicio se ha convertido en un valor añadido esencial para satisfacer las demandas de un cliente cada vez más exigente en su búsqueda por encontrar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades de manera óptima.
Kotler & Armstrong, 2007	La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador; Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades.
Piyush Kumar f. all (2010)	La satisfacción del cliente puede verse influenciada por una combinación de micro y macro atributos, que abarcan varias facetas del servicio, como el tiempo de entrega, la integridad de la entrega y el método de envío, entre otros.
Armstrong y Kotler (2013)	Las empresas inteligentes saben que para lograr la lealtad de sus clientes, es necesario superar sus expectativas. Para ello, se enfocan en prometer solo lo que son capaces de cumplir y en entregar más de lo que promete.
Ilieska (2013)	La satisfacción del cliente es por medio de la causa y efecto, en donde los que impulsan la satisfacción son las expectativas, la calidad y el valor percibidos, y la consecuencia es quejas o la lealtad del consumidor.
Ampaw et al. (2019)	Evaluación subjetiva que realiza un cliente entre lo que percibe y lo que espera en relación con la adquisición de un producto o servicio. Esta satisfacción del cliente desencadena la intención de recomendar positivamente, la retención y la lealtad hacia el producto o servicio.
Büyükdag, Nur Soysal y Kitapci (2020)	El precio es un factor clave que influye en la decisión de compra de los consumidores. Se ha demostrado que existe una relación entre el precio y la percepción de calidad de un producto o servicio.
Li et al. (2021)	La satisfacción con los servicios es el resultado del valor y la calidad comprendidas. Los clientes hacen su valoración tomando en cuenta sus conocimientos sobre el servicio y sus expectativas.

Fuente. Los autores mencionados.

Anexo 5. Matriz de consistencia

PROBLEMA <u>Problema general</u>	OBJETIVOS <u>Objetivo general</u>	HIPÓTESIS <u>Hipótesis general</u>
<p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>
<p>¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?</p>	<p>* Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>	<p>* Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>
<p>¿Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?</p>	<p>* Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>	<p>* La confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>
<p>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?</p>	<p>* Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>	<p>* La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>
<p>¿Existe relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?</p>	<p>* Determinar la relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>	<p>* La garantía se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023</p>

¿ Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023?	* Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023	* La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, Lima 2023
---	---	---

VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Variable 1</u></p> <p>X: Calidad de Servicio</p> <p> x1: Elementos Tangibles</p> <p> x2: Confiabilidad</p> <p> x3: Capacidad de Respuesta</p> <p> x4: Garantía</p> <p> x5: Empatía</p>	<p><u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo.</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> La investigación es de tipo correlacional y aplicada.</p> <p><u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal.</p> <p><u>Muestra</u> Serán 155 observaciones</p>
<p><u>Variable 2</u></p> <p>Y: Satisfacción del cliente</p>	<p><u>Instrumentos</u> Cuestionario de Calidad de servicio de Leong et al. (2015). Cuestionario de Satisfacción de cliente de Ampaw, et al. (2019).</p>

Anexo 6. indicador V de Aiken – Calidad de servicio

JUECES	Juez 01				Juez 02				Juez 03				Suma	Aiken
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST		
CS1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	0.800
CS4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	0.800
CS16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
CS22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
V DE AIKEN														0.861

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Anexo 7. indicador V de Aiken – Satisfacción de cliente

JUECES	Juez 01				Juez 02				Juez 03				Suma	Aiken
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST		
SC1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	0.833
CS2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
SC3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
SC4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
SC5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0.867
V DE AIKEN														0.860

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Anexo 8. Alfa de cronbach - Calidad de servicio y sus constructos

Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	155	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	155	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	22

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.	67.00	339.026	0.800	0.979
2. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.	67.01	339.117	0.796	0.979
3. Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado	67.00	338.831	0.805	0.979
4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	67.02	338.980	0.800	0.979
5. Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.	67.28	339.864	0.805	0.979
6. Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.	67.23	339.738	0.796	0.979

7. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.	67.22	338.341	0.834	0.979
8. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.	67.25	339.787	0.797	0.979
9. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.	67.26	339.378	0.811	0.979
10. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.	67.81	335.984	0.858	0.979
11. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.	67.81	337.157	0.849	0.979
12. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.	67.81	336.270	0.855	0.979
13. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.	67.79	338.402	0.819	0.979
14. El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.	67.01	333.383	0.869	0.979
15. Me siento seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.	66.99	335.019	0.828	0.979
16. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.	67.01	333.578	0.864	0.979
17. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	67.02	333.552	0.864	0.979
18. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.	67.76	339.521	0.805	0.979
19. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	67.76	339.209	0.814	0.979
20. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.	67.76	339.079	0.818	0.979
21. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.	67.77	339.475	0.820	0.979

22. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.	67.75	338.930	0.809	0.979
---	-------	---------	-------	-------

Elementos tangibles

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	4

Elementos tangibles

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.	10.73	9.511	0.794	0.997
2. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.	10.74	8.673	0.968	0.948
3. Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado	10.73	8.653	0.974	0.947
4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	10.75	8.657	0.971	0.948

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.992	5

Confiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

5. Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.	13.38	15.939	0.957	0.992
6. Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.	13.34	15.679	0.980	0.989
7. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.	13.32	15.597	0.991	0.987
8. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.	13.35	15.724	0.977	0.989
9. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.	13.37	15.792	0.969	0.991

Capacidad de respuesta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.992	4

Capacidad de respuesta

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.	8.35	9.451	0.993	0.986
11. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.	8.35	9.696	0.976	0.991
12. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.	8.35	9.503	0.990	0.987
13. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.	8.33	9.807	0.960	0.995

Garantía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	4

Garantía

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
14. El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.	10.74	10.426	0.974	0.951
15. Me siento seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.	10.73	11.342	0.815	0.995
16. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.	10.74	10.465	0.967	0.954
17. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	10.75	10.433	0.972	0.952

Empatía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	5

Empatía

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
18. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.	11.30	14.888	0.927	0.970
19. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	11.30	14.888	0.927	0.970

20. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.	11.30	14.862	0.932	0.969
21. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.	11.32	14.932	0.939	0.968
22. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.	11.29	14.844	0.917	0.971

Anexo 9. Alfa de cronbach - Satisfacción de cliente

Satisfacción de cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	155	100.0
Casos	Excluido	0	0.0
	Total	155	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Satisfacción de cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.938	5

Satisfacción de cliente

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes.	14.39	14.110	0.825	0.925
2. Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	14.39	14.097	0.827	0.925
3. Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.	14.39	13.955	0.850	0.921
4. Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	14.39	14.097	0.827	0.925
5. En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	14.40	13.943	0.838	0.923

Anexo 10. Revisión de parametricidad – Calidad en el servicio

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
1. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.	0.256	155	0.000
2. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.	0.247	155	0.000
3. Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado	0.256	155	0.000
4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	0.243	155	0.000
5. Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.	0.217	155	0.000
6. Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.	0.235	155	0.000
7. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.	0.243	155	0.000
8. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.	0.222	155	0.000
9. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.	0.214	155	0.000
10. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.	0.225	155	0.000
11. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.	0.214	155	0.000
12. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.	0.220	155	0.000
13. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.	0.201	155	0.000
14. El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.	0.193	155	0.000
15. Me siento seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.	0.202	155	0.000
16. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.	0.193	155	0.000
17. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	0.185	155	0.000
18. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.	0.265	155	0.000

19. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	0.265	155	0.000
20. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.	0.265	155	0.000
21. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.	0.265	155	0.000
22. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.	0.265	155	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 11. Revisión de parametricidad – Satisfacción de los clientes

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..	0.237	155	0.000
2. Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.237	155	0.000
3. Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.	0.237	155	0.000
4. Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.237	155	0.000
5. En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.238	155	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 12. Varianza explicada para calidad en el servicio

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.549	70.677	70.677	5.268	23.946	23.946
2	1.911	8.685	79.362	4.828	21.948	45.894
3	1.299	5.907	85.269	3.899	17.722	63.616
4	1.185	5.385	90.654	3.759	17.087	80.703
5	0.817	3.713	94.366	3.006	13.664	94.366
22						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Anexo 13. Varianza explicada para satisfacción de los clientes

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.008	80.154	80.154	4.008	80.154	80.154
2	0.313	6.267	86.421			
3	0.274	5.473	91.895			
4	0.209	4.176	96.070			
5	0.196	3.930	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Extraído de SPSS Basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios

Anexo 14. Matriz de componente rotado – Calidad de servicio

Matriz de componente rotado ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
6. Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.	0.889				
8. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.	0.884				
7. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.	0.872				
9. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.	0.867				
5. Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.	0.86				
18. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.		0.821			
21. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.		0.819			
20. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.		0.816			
19. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.		0.812			
22. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.		0.805			
13. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.			0.82		
10. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.			0.81		
12. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.			0.81		
11. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.			0.8		
2. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona					0.85

suficientes medios de interacción para con los clientes.

4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	0.85
3. Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado	0.85
1. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.	0.62
17. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	0.76
14. El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.	0.76
16. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.	0.75
15. Me siento seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.	0.56

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Anexo 15. Matriz de componente rotado – Satisfacción de cliente

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
3. Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.	0.907
5. En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.898
2. Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.891
4. Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.	0.891
1. Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..	0.890

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 16. La industria - El sector de ferretero en Perú

Para el año 2018 Scotiabank confirmó que la venta al por menor del sector de ferretería en las tiendas especializadas -incluyéndose las ventas de Maestro Perú, Sodimac, Cassinelli y Promart- alcanzaba los S/ 5,500 millones en ese año (US\$ 1,670 millones) Asmat, Carlos (2018).

El diario Gestión también afirmó que según fuentes especializadas El mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar (materiales de construcción, acabados y decoración) factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales; Por su parte el portal de comerse Mercado Libre informó que en su plataforma el 2018 en el sector ferretería en los primeros cuatro meses creció la venta en 128% en comparación al mismo periodo del año anterior. Flores, Pamela. (2018).

Con respecto a la fabricación nacional de herramientas y artículos de ferretería la Sociedad Nacional de Industrias dijo que la fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería creció en un 179,9% en el primer trimestre del año 2021 a comparación del mismo periodo el año anterior y un 18% a comparación del índice base del año 2019. Sociedad Nacional de Industria (2021).

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de Produce en febrero del año 2022 las ventas de ferreterías y acabados tuvieron un crecimiento de 33.7% en comparación a febrero del año 2021. Prado, Jorge (2022).

La comercialización de herramientas de metal mecánica

La empresas importadoras y comercializadoras de este rubro se dedican a la compra y venta de instrumentos de medición y herramientas pertenecientes a la industria metalmecánica, dirigido a empresas que cuente con clientes tales como, talleres que cuentan con máquinas como tornos, rectificadoras, fresadoras, barrenadoras, etc. Las principales distribuidoras cuentan con más de 15 años en el mercado generando oportunidades de empleo

a profesionales competentes en el rubro así como a jóvenes egresados que no tienen experiencia en el campo laboral.

Su oportunidad de negocio es satisfacer las necesidades de potenciales clientes ya que busca la manera de conseguir un producto que no es muy comercial en el mercado, asimismo cuentan con proveedores internacionales y también con proveedores del país que le brinda solución inmediata de acuerdo con cada necesidad.

Dentro del valor agregado de la empresa está el delivery (motorizado capacitado), para entregar la mercadería de una forma más rápida al domicilio de los clientes, siendo esta su horario de salida en la mañana a las 9:30 am y en la tarde a las 2:30 pm, generando calidad de servicio a los usuarios por la obtención de los productos en el menor tiempo posible, así facilitando la compra de los clientes y también así evitar que alguna máquina se quede sin producir por no contar con las herramientas completos como por ejemplo; machos, portas, repuestos para porta entre otros.

Para entender un poco más este sector ferretero y esta industria (herramientas de metal mecánica) se puede hacer referencia al modelo de las 5 fuerzas del mercado de Michael Porter, donde nos señala que en la empresa siempre está rodeada de cinco factores importantes que influyen muy directamente en la rentabilidad y viabilidad de la organización y que se debe de aprender a controlar estos factores para poder maximizar los recursos disponibles y superar a la competencia. Este modelo es muy utilizado para desarrollar sus diferentes estrategias de la empresa. A continuación se presenta tres de las cinco fuerzas del mercado de Porter, vinculadas a la realidad de la Importadora y Distribuidora Bendezú.

El análisis sistemático de las fuerzas en el ambiente de la industria que usa la estructura de Porter es una herramienta poderosa que ayuda a los directivos a pensar estratégicamente; Es importante reconocer que una fuerza competitiva a menudo afecta a las demás, por lo que se debe considerar a todas en el momento de realizar un análisis de la

industria. (Hill & Jones, 2009, McGraw Hill, p.57)

Los proveedores principales

Se cuenta con proveedores potenciales pertenecientes al continente asiático (Corea del Sur.) quienes brindan instrumentos de medición; tales como reloj comparador, calibrador digital o convencional, micrómetro, flexómetro, Etc.; de la marca Dasqua; y brocas para insertos para perforar metal; asimismo dentro del país la empresa cuenta con proveedor más conocida del rubro de metalmecánica y ferretería, ya que su venta es por mayor y menor; quien provee instrumentos de medición de la marca inciso. Por último, también se tiene como proveedor, de quien se importa machos para roscar con paso fino y paso corriente y fresas carburadas.

Los clientes

Entre los clientes están las empresas con maestranza, es decir con rectificadores, tornos convencional, fresadoras, barredoras; asimismo se encuentran dirigidas a las empresas mineras y de pesquería. Las empresas que compran pueden ser grandes empresas con su área de logística y de producción o medianas con su área de maestranza y pequeños talleres o usuales que cuentan con un solo torno.

La rivalidad en la industria

La empresa cuenta con competitividad en la industria, debido a que en el sector existen muchas empresas dedicadas a la venta de herramientas de metalmecánica; tales empresas ofrecen precios accesibles al mercado, calidad de producto, precios bajos Etc., todo ello hace alta la competencia en el sector de la industria, por ello es necesario que la empresa además de tener herramientas de calidad, diseñadas y fabricadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios genere mayor valor agregado en la calidad de servicio; siendo esta la rapidez en la entrega de la mercadería (delivery), y la calidad del producto brindando alta gama de herramientas, para así generar fidelidad a los usuarios , y que la empresa sea reconocida por

ofrecer soluciones de manera inmediata a sus clientes.

La rivalidad entre empresas en competencia es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.

(David, 2008, Pearson Prentice Hall, p. 101)

EMPRESA 1:

Es una empresa fundada en el 2008, se dedica a la venta de herramientas de sujeción y corte para la industria metalmecánica. Se anuncian como una empresa proveedora de equipamiento comercial e industrial. Además indican que son una empresa sinónimo de calidad de clase mundial e innovación tecnológica, gracias a nuestros productos logramos soluciones rentables para nuestros clientes

EMPRESA 2:

Con presencia en el mercado peruano desde el 2007, ofreciendo herramientas para el área de torneado, taladrado, fresado, sujeción, eléctricas y de medición. Competidor directo, por el lugar donde comercializa, lo que ofrece y por brindar precios accesibles al mercado. Ellos manifiestan en su página web: Somos uno de los más grandes proveedores de soluciones integrales para mecanizado en fresado, herramientas estáticas, herramientas de corte, mecanizado de agujeros y accesorios de sujeción desarrollando y suministrando tecnologías

EMPRESA 3:

Es una empresa que tiene una amplia gama de herramientas de calidad, diseñadas y fabricadas de acuerdo con las necesidades de los talleres y grandes empresas de metal mecánica. Su misión indica Nuestro propósito como empresa sólida y profesional es brindar soluciones que contribuyan a dar un mayor valor y seguridad a nuestros clientes. Somos conscientes que además de ofrecer un producto

de calidad es necesario también brindar un excelente servicio postventa y asistencia técnica. Asimismo ofrecemos soluciones y asesoría en la implementación de proyectos con herramientas de corte, sujeción, precisión, seguridad industrial, herramientas eléctricas, y abrasivos en general Objetivos e Hipótesis.

Anexo 17. Las PYMES en el Perú

De acuerdo con información de INEI (2019), buena parte de la economía de Perú se debe a las MYPES el que representa al 95% de las empresas en el país.

MYPES

Según la SUNAT (2019) la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se considera como un ente económico conformado por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de gestión corporativa u organizacional actualmente avistada en la reglamentación vigente, el cual posee como objetivo central desarrollar actividades de transformación, elaboración, extracción y mercantilización de bienes y/o servicios.

Características MYPES

	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Número de Trabajadores	De 1 a 10	De 1 a 100
Ventas Anuales	Monto máx. 150 UIT	Monto máx. 1700 UIT

Formación de una MYPE

Según SUNAT (2019) al comenzar un negocio es importante definir el tipo de actividad a realizar, además se debe analizar el mercado al cual quiere incursionar, así como los clientes al que va dirigido. La formalización de una empresa consta de 2 formas que pueden ser como persona natural o persona jurídica.

Proceso de Formalización de Persona natural

Persona natural

- Inscripción al RUC
- Autorizaciones:
 - Licencia de funcionamiento en la Municipalidad
 - Permisos especiales según el giro del negocio
 - Autorización de planillas de trabajadores
- Obtener comprobantes de pago (físicos o electrónicos)
- Obtener y legalizar Libros Contables (físicos o electrónicos)

Proceso de Formalización de Persona jurídica

Persona Jurídica
➤ Elaboración de minuta, escritura pública e inscripción
➤ Inscripción al RUC
➤ Autorizaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Licencia de funcionamiento de la Municipalidad - Permisos especiales según el giro del negocio - Autorización de planillas de trabajadores
➤ Obtener comprobantes de pago (físicos o electrónicos)
➤ Obtener y legalizar libros contables (físicos o electrónicos)

Fuente: SUNAT

MYPES

es un tipo de organización económica, que está regulada por el Estado, con la finalidad generar producto (bienes y servicios) y empleo) en respuesta muchas veces a iniciativa privada y como una alternativa a la gran empresa ya constituida. Según la SUNAT (2019) la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es considerada como un elemento económico conformada por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de gestión corporativo u organizacional actualmente avistada en la reglamentación vigente, el cual posee como objetivo central desarrollar actividades de transformación, elaboración, extracción y mercantilización de bienes o servicios.

TRATADOS SOBRE MYPIMES EN LIBROS Y ARTÍCULOS

Para Munch (2018) en su libro “Administración - Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos “define a la empresa como la unidad económico-social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Los criterios de clasificación que establece para una empresa son:



Como menciona la autora el criterio más utilizado para la clasificar el tamaño de una empresa, es decir si es micro, pequeña, mediana o grande empresa es según la cantidad de empleados que labora en la organización. Asimismo, hay diversos criterios para determinar el tamaño de la empresa, esta puede ser de acuerdo con el volumen de ventas, producción y capital.

Así mismo, Mares (2013) en su artículo titulado el “El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú”, fomenta que las empresas se formalicen y asimismo busquen mejorar las condiciones de los derechos de los trabajadores que pertenecen a la MYPE. En una pequeña empresa, los trabajadores tienen además el derecho:

Un seguro de vida (Decreto Legislativo 688) y cuando corresponda un Seguro Complementario de Riesgo (Ley 26790), ambos a cargo del empleador. - Participar en las utilidades (Decreto Legislativo 892). - La CTS, computada a razón de 15 remuneraciones diarias por año de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias. - Dos gratificaciones anuales (fiestas patrias y navidad), cada una equivalente a media remuneración.

Por lo mencionado anteriormente, para que la empresa tenga estos beneficios con los empleados las empresas MYPEs deben cumplir los siguientes requisitos:

- Las microempresas, deben tener un número de trabajadores no mayor a 10 y asimismo

su nivel de ventas brutas no deben sobrepasar los 150 UITs.

- Las pequeñas empresas, deben contar con máximo 100 trabajadores y su nivel de ventas brutas no puede ser mayor a los 1700 UITs.

LEGISTACIÓN PERUANA-BASE SOBRE MYPYMES

- Ley No 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, del 3 de julio del 2003

De acuerdo con la nomenclatura, se desprende:

MYPEs = Las micro y pequeñas empresas

PYMEs = Pequeñas y medianas empresas

MIPYMEs = Micro, pequeña y mediana empresas

- Ley No. 30056, Ley que modifica diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, del 2 de julio de 2013

Queda establecida:

Microempresa hasta 150 UIT hasta 10 trabajadores

Pequeña empresa hasta 1700 UIT hasta 50 trabajadores

Mediana empresa hasta 2300 UIT hasta 200 trabajadores

La normativa para el manejo de MIPYMEs es muy diversa y amplia, porque abarca sectores como laboral, tributario, industrial, comercial y municipal.

Anexo 18. Formularios de validación de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	1
Fecha actual:	2 de junio de 2023
Nombres y Apellidos de Juez:	José Antonio Quinteros Camacho
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Director Administrativo Financiero / Docente universitario
Institución donde labora:	Asociación PRODEC / Universidad San Ignacio de Loyola
Años de experiencia profesional / científica:	25 años / 10 años



Firma y/o Sello

DNI: 08460523

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

- Elementos tangibles:** El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
- Confiabilidad:** La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer y servicios de confianza.
- Capacidad de respuesta:** Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
- Garantía:** Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
- Empatía:** La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer cada cliente con servicio individual".

1. CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Calidad de servicio

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Elementos tangibles</i>					
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.					
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.					
	<i>Confiable</i>					
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen					

6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo						
7	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera						
8	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo						
9	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores						
	<i>Capacidad de respuesta</i>						
10	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión						
11	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido						
12	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme						
13	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud						
	<i>Garantía</i>						
14	El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza						
15	Me siento seguro en importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.						
16	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo						
17	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.						
	<i>Empatía</i>						
18	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada						
19	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.						
20	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.						
21	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme						
22	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica						
Fuente: Leong et al. (2015)							

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (**X**)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias					
		Regular (3)					Poco aceptable (2)					Inaceptable (1)					Dominio del constructo ⁴										
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.																										
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.	X										X															
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado																										
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.																										
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen																										
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo																										

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.				X						X																
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.																										
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado					X					X																
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.																										
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen					X					X																
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo					X					X																

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	1
Fecha actual:	2 de junio de 2023
Nombres y Apellidos de Juez:	José Antonio Quinteros Camacho
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Director Administrativo Financiero / Docente universitario
Institución donde labora:	Asociación PRODEC / Universidad San Ignacio de Loyola
Años de experiencia profesional / científica:	25 años / 10 años



Firma y/o Sello

DNI: 08460523

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción percibida de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se percibe obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 1:

HE1. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 2:

HE2. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 3:

HE3. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 4:

HE4. La garantía se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 5:

HE5. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023.

1. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Leong et al. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Satisfacción de cliente

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Núm.	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Unidimensional</i>					
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..					
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metal mecánica ofrecidos por mi proveedor.					
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metal mecánica.					

Fuente: Ampaw et al. (2019)

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (**X**)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes.								X																		
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X									X																
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metal mecánica ofrecidos por mi proveedor.	X									X																
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X									X																
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X									X																

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	2
Fecha actual:	29/05/2023
Nombres y Apellidos de Juez:	Enrique Alonso Castro Guzmán
Grado Académico:	Magíster en Ciencias Empresariales
Puesto de trabajo:	Decano (e) Facultad de Ciencias Empresariales y Director de Emprendimiento
Institución donde labora:	Universidad María Auxiliadora
Años de experiencia profesional/científica:	13



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

Elementos tangibles:	El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
Confiabilidad:	La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer servicios de confianza.
Capacidad de respuesta:	Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
Garantía:	Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
Empatía:	La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer a cada cliente un servicio individual".

1. CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Calidad de servicio

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Elementos tangibles</i>					
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.					
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.					
	<i>Confiable</i>					
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.					
8	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se					

	compromete a hacerlo.						
9	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.						
	<i>Capacidad de respuesta</i>						
10	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.						
11	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.						
12	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.						
13	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.						
	<i>Garantía</i>						
14	El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.						
15	Me siento seguro en la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.						
16	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.						
17	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.						
	<i>Empatía</i>						
18	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.						
19	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.						
20	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.						
21	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.						
22	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.						
Fuente: Leong et al. (2015)							

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduadas y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	2
Fecha actual:	29/05/2023
Nombres y Apellidos de Juez:	Enrique Alonso Castro Guzmán
Grado Académico:	Magister en Ciencias Empresariales
Puesto de trabajo:	Decano (e) Facultad de Ciencias Empresariales y Director de Emprendimiento
Institución donde labora:	Universidad María Auxiliadora
Años de experiencia profesional/científica:	13



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción percibido de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se perciben obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 1:

HE1. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 2:

HE2. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 3:

HE3. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 4:

HE4. La garantía se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 5:

HE5. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023.

1. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Leong et al. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Satisfacción de cliente

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Núm.	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Unidimensional</i>					
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..					
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.					
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					

Fuente: Ampaw et al. (2019)

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
		1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes...																								
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X						X						X										X			
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metal mecánica ofrecidas por mi proveedor.	X						X						X										X			
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X						X						X										X			
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X						X						X										X			

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto
⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	2
Fecha actual:	19/06/2023
Nombres y Apellidos de Juez:	Fernando Luis Tam Wong
Grado Académico:	Doctor en Administración de Negocios Internacionales
Puesto de trabajo:	Director de Escuela de Administración y Negocios Internacionales
Institución donde labora:	Universidad María Auxiliadora
Años de experiencia profesional/científica:	10años



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

- Elementos tangibles:** El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
- Confiabilidad:** La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer servicios de confianza.
- Capacidad de respuesta:** Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
- Garantía:** Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
- Empatía:** La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer a cada cliente un servicio individual".

1. CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Calidad de servicio

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Elementos tangibles</i>					
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.					
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.					
	<i>Confiabilidad</i>					
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.					
8	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.					

9	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.						
	<i>Capacidad de respuesta</i>						
10	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.						
11	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.						
12	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.						
13	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.						
	<i>Garantía</i>						
14	El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.						
15	Me siento seguro en la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.						
16	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.						
17	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.						
	<i>Empatía</i>						
18	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.						
19	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.						
20	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.						
21	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.						
22	Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.						
Fuente: Leong et al. (2015)							

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduadas y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.																										
2	La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.	X																									
3	Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado.	X																									
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.																										
5	Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.																										
6	Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo	X																									

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto
⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de venta de herramientas, que forman parte del estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Número:	3
Fecha actual:	19/06/2023
Nombres y Apellidos de Juez:	Fernando Luis Tam Wong
Grado Académico:	Doctor en Administración y Negocios Internacionales
Puesto de trabajo:	Director de Administración y Negocios Internacionales
Institución donde labora:	Universidad Maria Auxiliadora
Años de experiencia profesional/científica:	10años



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción percibido de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se perciben obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 1:

HE1. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 2:

HE2. La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 3:

HE3. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 4:

HE4. La garantía se relaciona positivamente con la satisfacción de cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023

Hipótesis específica 5:

HE5. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora y distribuidora de herramientas de metalmecánica – Lima 2023.

1. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Leong et al. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE HERRAMIENTAS DE METAL MECÁNICA – LIMA 2023"

VARIABLE: Satisfacción de cliente

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Núm.	ITEM	1	2	3	4	5
	<i>Unidimensional</i>					
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..					
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.					
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.					

Fuente: Ampaw et al. (2019)

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias										
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1											
1	Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes..																															
2	Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X						X											X													
3	Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metal mecánica ofrecidas por mi proveedor.	X						X											X													
4	Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metal mecánica.																															
5	En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metal mecánica.	X																														

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Anexo 19. Tablas de frecuencias de los ítems evaluados

Primera afirmación – Calidad de servicio

1. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	20	12.9	12.9	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	23.9	23.9	40.0
De acuerdo	65	41.9	41.9	81.9
Totalmente de acuerdo	28	18.1	18.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene talleres con maquinaria adecuada, oficinas con mobiliario y dispositivos para una buena atención al cliente, el 60% es indiferente el 23.9% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Segunda afirmación – Calidad de servicio

2. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	20	12.9	12.9	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	25.2	25.2	41.3
De acuerdo	63	40.6	40.6	81.9
Totalmente de acuerdo	28	18.1	18.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica proporciona suficientes medios de interacción para con los clientes, el 58.7% es indiferente el 25.2% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Tercera afirmación – Calidad de servicio

3. Los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	20	12.9	12.9	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	23.9	23.9	40.0
De acuerdo	65	41.9	41.9	81.9
Totalmente de acuerdo	28	18.1	18.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que los empleados de primera línea de la empresa tienen un trato virtual adecuado, el 60% es indiferente el 23.9% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Cuarta afirmación – Calidad de servicio

4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	20	12.9	12.9	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	25.8	25.8	41.9
De acuerdo	62	40.0	40.0	81.9
Totalmente de acuerdo	28	18.1	18.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc., el 58.1% es indiferente el 25.8% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Quinta afirmación – Calidad de servicio

5. Cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
En desacuerdo	14	9.0	9.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	38.1	38.1	54.2
De acuerdo	58	37.4	37.4	91.6
Totalmente de acuerdo	13	8.4	8.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que cuando la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen, el 45.8% es indiferente el 38.1% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Sexta afirmación – Calidad de servicio

6. Cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
En desacuerdo	14	9.0	9.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	34.2	34.2	50.3
De acuerdo	63	40.6	40.6	91.0
Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que cuando tengo un problema, la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica muestra un sincero interés en solucionarlo, el 49.7% es indiferente el 34.2% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Séptima afirmación – Calidad de servicio

7. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
En desacuerdo	14	9.0	9.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	51	32.9	32.9	49.0
De acuerdo	65	41.9	41.9	91.0
Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica realiza el servicio correctamente a la primera, el 51% es indiferente el 32.9% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Octava afirmación – Calidad de servicio

8. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
En desacuerdo	14	9.0	9.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	36.1	36.1	52.3
De acuerdo	60	38.7	38.7	91.0
Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo, el 47.7% es indiferente el 36.1% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Novena afirmación – Calidad de servicio

9. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1
	En desacuerdo	14	9.0	16.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	37.4	53.5
	De acuerdo	58	37.4	91.0
	Totalmente de acuerdo	14	9.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica entrega registros sin errores, el 46.5% es indiferente el 37.4% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Decima afirmación – Calidad de servicio

10. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	11.0	11.0
	En desacuerdo	54	34.8	45.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	21.9	67.7
	De acuerdo	47	30.3	98.1
	Totalmente de acuerdo	3	1.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión, el 32.3% es indiferente el 21.9% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 45.8%.

Decimoprimeros afirmación – Calidad de servicio

11. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	10.3	10.3	10.3
En desacuerdo	52	33.5	33.5	43.9
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	25.8	25.8	69.7
De acuerdo	44	28.4	28.4	98.1
Totalmente de acuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica brindan un servicio rápido, el 30.3% es indiferente el 25.8% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 43.9%.

Decimosegunda afirmación – Calidad de servicio

12. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	11.0	11.0	11.0
En desacuerdo	53	34.2	34.2	45.2
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	23.2	23.2	68.4
De acuerdo	46	29.7	29.7	98.1
Totalmente de acuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica siempre están dispuestos a ayudarme, el 31.6% es indiferente el 23.2% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 45.2%.

Decimotercero afirmación – Calidad de servicio

13. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	10.3	10.3	10.3
En desacuerdo	49	31.6	31.6	41.9
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	27.7	27.7	69.7
De acuerdo	44	28.4	28.4	98.1
Totalmente de acuerdo	3	1.9	1.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud, el 30.3% es indiferente el 27.7% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 41.9%.

Decimocuarto afirmación – Calidad de servicio

14. El comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	17	11.0	11.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	45.2
De acuerdo	47	30.3	30.3	75.5
Totalmente de acuerdo	38	24.5	24.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaborado por Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me infunde confianza, el 54.8% es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Décimo quinta afirmación – Calidad de servicio

15. Me siento seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	17	11.0	11.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	27.7	27.7	43.9
De acuerdo	49	31.6	31.6	75.5
Totalmente de acuerdo	38	24.5	24.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que se siente seguro con la importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica, que elegí., el 56.1 %, es indiferente el 27.7% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%

Décimo sexta afirmación – Calidad de servicio

16. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	17	11.0	11.0	16.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	45.2
De acuerdo	47	30.3	30.3	75.5
Totalmente de acuerdo	38	24.5	24.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica son siempre corteses conmigo el 54.8 %, es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Décimo séptima afirmación – Calidad de servicio

17. Los empleados de la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	17	11.0	11.0	16.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	30.3	30.3	46.5
	De acuerdo	45	29.0	29.0	75.5
	Totalmente de acuerdo	38	24.5	24.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tienen el conocimiento para responder a mis preguntas 53.5%, es indiferente el 30.3% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 16.1%.

Décimo octava afirmación – Calidad de servicio

18. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	70	45.2	45.2	47.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	31.0	31.0	78.1
	De acuerdo	19	12.3	12.3	90.3
	Totalmente de acuerdo	15	9.7	9.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica me brinda atención personalizada 21.9%, es indiferente el 31.0% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 47.1%.

Décimo novena afirmación – Calidad de servicio

19. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	70	45.2	45.2	47.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	31.0	31.0	78.1
De acuerdo	19	12.3	12.3	90.3
Totalmente de acuerdo	15	9.7	9.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes 21.9%, es indiferente el 31.0% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 47.1%.

Vigésimo afirmación – Calidad de servicio

20. La empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	70	45.2	45.2	47.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	31.0	31.0	78.1
De acuerdo	19	12.3	12.3	90.3
Totalmente de acuerdo	15	9.7	9.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribuidora de herramientas de metal mecánica tiene empleados que me atienden de manera educada 21.9%, es indiferente el 31.0% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 47.1%.

Vigésimo primero afirmación – Calidad de servicio

21. La empresa importadora y distribidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	70	45.2	45.2	47.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	31.6	31.6	78.7
De acuerdo	19	12.3	12.3	91.0
Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribidora de herramientas de metal mecánica me ha mostrado un interés sincero en apoyarme 21.3%, es indiferente el 31.6% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 47.1%.

Vigésimo segundo afirmación – Calidad de servicio

22. Los empleados de la empresa importadora y distribidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	70	45.2	45.2	47.1
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	30.3	30.3	77.4
De acuerdo	19	12.3	12.3	89.7
Totalmente de acuerdo	16	10.3	10.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que la empresa importadora y distribidora de herramientas de metal mecánica comprenden mi necesidad específica 22.6%, es indiferente el 30.3% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 47.1%.

Primera afirmación – Satisfacción del cliente

1. Estoy satisfecho con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	11	7.1	7.1	12.3
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	41.3
De acuerdo	62	40.0	40.0	81.3
Totalmente de acuerdo	29	18.7	18.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que están satisfechos con la forma en que mi proveedor de herramientas de metal mecánica trata a los clientes 58.7%, es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 12.3%.

Segunda afirmación – Satisfacción del cliente

2. Estoy satisfecho con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	11	7.1	7.1	12.3
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	41.3
De acuerdo	62	40.0	40.0	81.3
Totalmente de acuerdo	29	18.7	18.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que están satisfechos con la zona de tienda y oficina de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.58.7%, es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 12.3%.

Tercera afirmación – Satisfacción del cliente

3. Estoy satisfecho con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	11	7.1	7.1	12.3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	41.3
	De acuerdo	62	40.0	40.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	29	18.7	18.7	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que están satisfechos con la variedad de herramientas de metalmecánica ofrecidas por mi proveedor 58.7%, es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 12.3%.

Cuarta afirmación – Satisfacción del cliente

4. Estoy satisfecho con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	10	6.5	6.5	11.6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	27.7	27.7	39.4
	De acuerdo	65	41.9	41.9	81.3
	Totalmente de acuerdo	29	18.7	18.7	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en que están satisfechos con los precios y el manejo de reclamos de mi proveedor de herramientas de metalmecánica 60.6%, es indiferente el 27.7% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 11.6%.

Quinta afirmación – Satisfacción del cliente

5. En general, estoy satisfecho con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	11	7.1	7.1	12.9
Válido Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	29.0	29.0	41.9
De acuerdo	61	39.4	39.4	81.3
Totalmente de acuerdo	29	18.7	18.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaborado por: Huerta y Santamaría (2023)

Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, están de acuerdo y muy de acuerdo en general que están satisfechos con el servicio prestado por mi proveedor de herramientas de metalmecánica están 58.1%, es indiferente el 29% y está en desacuerdo y muy en desacuerdo el 12.9%.