



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
LA EMPRESA FERREYROS S.A.A., LIMA 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

AUTOR:

Bonilla Rodriguez, Roberto Edison

ASESOR:

Ing. Daniel Luigui Ortega Zavala

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

LIMA - PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 4 de 11
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **BONILLA RODRIGUEZ ROBERTO EDISON**, cuyo título es: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A. LIMA 2017**". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (Dieciséis).

Callao 20 de julio del 2018


.....
PRESIDENTE
Mg. Eduardo Quintanilla De La Cruz


.....
SECRETARIO
Mg. Osmar R. Morales Chalco,


.....
VOCAL
Mg. Daniel Luigi Ortega Zavala

Dedicatoria

A Dios por estar siempre conmigo.

A mis queridos padres Manuel Fernando Bonilla Gonzales y Flor de María Rodríguez Astudillo, mi eterno agradecimiento por sus enseñanzas ejemplares de amor, trabajo, honestidad, perseverancia, tolerancia, comprensión, y unión familiar, indispensable para culminar mis estudios de Pregrado.

A mi esposa Rosario Mazzamari Pachas e hijos Leandra y Gabriela.

Con especial deferencia a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus acertadas orientaciones en el desarrollo de la presente investigación

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad brindada que hace posible que muchos jóvenes logremos ser INGENIEROS.

A mis profesores, por las orientaciones recibidas, que, en muchos casos, constituirán metas que deseo imitar.

Un especial agradecimiento a mi asesor de tesis, Mg. Hans Mejía Guerrero, por su asesoría y apoyo incondicional

A mis compañeros que me dieron ánimos y consejos en el camino

,

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Roberto Edison Bonilla Rodriguez egresado de la Escuela Profesional de Ingenieria Industrial, de la Facultad de Ingenieria de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 25793668, con la tesis titulada:

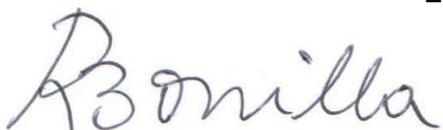
“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A. Lima 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicado, tampoco copiado, y, por tanto, los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, mayo de 2018



Roberto Edison Bonilla Rodriguez

DNI N° 25793668

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Ante ustedes alcanzo la tesis denominada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A. Lima 2017*, que se planteó como objetivo determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Se realiza esta presentación en cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 156 clientes externos de la Empresa Ferreyros S.A.A. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Espero que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

El Autor

Índice

	Pag.
Acta de Aprobación de Tesis	ii
Dedicatoria	lii
Agradecimiento	lv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	lx
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xii
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Internacionales	16
1.2.2. Nacionales	16
1.3. Teorías relacionadas con el tema	19
1.3.1. Calidad del servicio	19
1.3.2. Satisfacción del cliente	25
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. Problema general	30
1.4.2. Problemas específicos	30
1.5. Justificación	30
1.6. Hipótesis	31
1.6.1. Hipótesis general	31
1.6.2. Hipótesis específicas	31
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo general	32
1.7.2. Objetivos específicos	32

II. Marco metodológico	33
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización	35
2.2.1. Identificación de variables	34
2.2.2. Operacionalización de variables	34
2.3. Población, muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	39
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	40
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
III. Resultados	43
3.1. Análisis descriptivo	44
3.2. Prueba de hipótesis	54
IV. Discusión	60
V. Conclusiones	65
VI. Recomendaciones	67
VII. Referencias bibliográficas	70
Anexos	76

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio	36
Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	37
Tabla 3. Distribución de la población	38
Tabla 4. Distribución de la muestra.	39
Tabla 5. Ficha de cuestionario que mide la calidad de servicio	40
Tabla 6. Ficha de cuestionario que mide satisfacción de los clientes	40
Tabla 7. Validación del instrumento: Calidad de servicio	41
Tabla 8. Validación del instrumento: Satisfacción del cliente	41
Tabla 9. Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach	41
Tabla 10. Niveles de percepción de la calidad de servicio	44
Tabla 11. Niveles de percepción de la confiabilidad	45
Tabla 12. Niveles de percepción de la responsabilidad	46
Tabla 13. Niveles de percepción de la seguridad	47
Tabla 14. Niveles de percepción de la empatía	48
Tabla 15. Niveles de percepción de los bienes materiales o tangibles	49
Tabla 16. Niveles de satisfacción del cliente	50
Tabla 17. Niveles de satisfacción de la comunicación-precio	51
Tabla 18. Niveles de satisfacción de la transparencia	52
Tabla 19. Niveles de satisfacción de la Expectativas	53
Tabla 20. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	54
Tabla 21. Relación entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente	55
Tabla 22. Relación entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 23. Relación entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente	57
Tabla 24. Relación entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente	58
Tabla 25. Relación entre la dimensión de Bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente	59

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción de la calidad de servicio	44
Figura 2. Niveles de percepción de la confiabilidad	45
Figura 3. Niveles de percepción de la responsabilidad	46
Figura 4 Niveles de percepción de la seguridad	47
Figura 5. Niveles de percepción de la empatía	48
Figura 6. Niveles de percepción de los bienes materiales o tangibles	49
Figura 7. Niveles de satisfacción del cliente	50
Figura 8. Niveles de satisfacción de la comunicación-precio	51
Figura 9. Niveles de satisfacción de la transparencia	52
Figura 10. Niveles de satisfacción de la transparencia	53

Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1:	77
Anexo 2:	82
Anexo 3:	86
Anexo 4:	87
Anexo 5:	90

Resumen

La investigación denominada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A. Lima 2017*, fue planteada con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 156 clientes externos de la Empresa Ferreyros S.A.A. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Los resultados demuestran que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017, al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,792$) y un p-valor igual a 0,001. Interpretándose como: A mejor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The research called Quality of service and customer satisfaction of the company Ferreyros S.A.A. Lima 2017, was designed with the objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

This investigation corresponds to the basic type, with non-experimental design, correlational level and cross-sectional. The sample consisted of 156 external customers of the Ferreyros S.A.A. Two questionnaires were applied with the application of Likert Scale.

The results show that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Ferreyros S.A.A., Lima 2017 company, obtaining a Spearman correlation coefficient ($\rho = 0,792$) and a p-value equal to 0, 001. Interpreting as: A better quality of service, greater customer satisfaction.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En una economía de mercado las empresas se encuentran constantemente en un nivel de competitividad que les permite aumentar la rentabilidad, así como posicionarse en el mercado y mantenerse en el mismo. Esta situación viene modificando los cambios de patrones de consumo y la percepción de la calidad, lo que obliga a todas las organizaciones a estar pendientes en ofrecer productos y servicios de mayor calidad, más aún, cuando las empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva, con el agregado de que la competencia no solo es nacional sino también multinacional. Este fenómeno está haciendo que los consumidores sean más exigentes en su atención y tengan una gran noción de lo que implica la calidad.

Desde finales del siglo pasado la calidad del servicio estuvo enfocada a la satisfacción de los clientes y pasó a ser considerada como una ventaja competitiva para las empresas. De esta manera, las organizaciones consideran muy importante tomar en cuenta las necesidades de los clientes para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

La presente investigación se realiza en la empresa Ferreyros S.A.A., la cual está ubicada en la Av. Maquinarias s/n, Cercado de Lima. Dicha empresa, perteneciente al sector de venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo, tiene como actividad económica la importación y exportación. En la empresa Ferreyros S.A.A, el servicio técnico es muy costoso y la atención al interior del país es muy lenta (generando insatisfacción en los clientes por tener maquinarias paradas por varios días); asimismo, los principales reclamos de los clientes en relación a la calidad del servicio, están relacionados a que algunas reparaciones no alcanzan la vida útil de reparación, ni los estándares de calidad (este caso es de exclusividad de las sucursales). Mientras que, la insatisfacción de los clientes está relacionado con: la poca importancia que se le da a los clientes pequeños de construcción porque perciben que la empresa prioriza la atención en clientes de gran minería y pequeña minería; la atención en el ingreso de componentes a los talleres es muy lenta, así como la dependencia de los talleres principales.

En ese sentido, la presente investigación pretende determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., en el año 2017.

1.2. Trabajos previos

Los antecedentes son aquellos estudios realizados anteriormente por otros investigadores relacionados con el problema planteado, es decir, que guardan alguna vinculación con nuestra investigación. A continuación, se describen los antecedentes de estudios encontrados relacionados a las variables de estudio.

1.2.1. Internacionales

MONTOYA, Leslie (2015), en la tesis *Percepción de la calidad del servicio otorgada a clientes de CuentaRUT del BancoEstado sucursal graneros*, presentada para optar título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Bio Bio (Chillan, Chile), propone como objetivo general Evaluar la percepción de la calidad del servicio otorgada a los clientes que posean CuentaRUT de la sucursal del BancoEstado de Graneros. El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el descriptivo y el enfoque aplicado fue el mixto. El instrumento que se empleó fue el cuestionario: Escala SERVQUAL. La investigadora concluyó que, para evaluar la calidad del servicio, percibido por los clientes que poseen CuentaRUT, se consideraron algunos elementos como la percepción, la calidad del servicio, las necesidades de los clientes, entre otros, como parte del estudio, ya que han permitido conocer, desde distintos puntos de vista, la real apreciación de los clientes hacia el servicio entregado por BancoEstado. Los resultados obtenidos ayudaron a identificar falencias y virtudes tanto en el servicio mismo, como en la forma en la cual es entregado. A partir de esto se plantearon nuevas formas para mejorar el servicio, colocando foco en las principales apreciaciones de los clientes CuentaRUT, principalmente en la localidad de Graneros.

OSPINA (2015), en la tesis *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la*

perspectiva del transitorio, presentada para optar el grado de Doctor en la Universidad de Valencia (España), propone como objetivo general aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y con todo ello definir sus efectos en términos de satisfacción y lealtad. El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el descriptivo y el enfoque aplicado fue el mixto. Los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y ficha técnica. El investigador concluyó que en la calidad de servicio logístico existen tres aproximaciones a su medición: la escala de calidad de servicio de la distribución física (PDSQ); la escala de calidad de servicio logístico (LSQ); y la escala SERVQUAL en el ámbito específico de la logística. Además, que la calidad del servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles.

MAZÓN (2014), en la tesis *La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro*, presentada para obtener el grado de magister en gestión de empresas agrícolas y manejo de poscosecha en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato, Ecuador), propone, como objetivo general de la investigación, determinar cuáles son los factores determinantes de la Gestión Administrativa que están influyendo en la Satisfacción del Cliente de la Empresa de insumos agrícolas Rey Agro. El diseño puesto en práctica en esta investigación fue bibliográfico documental y de campo, asimismo el enfoque aplicado fue mixto. La muestra de estudio estuvo conformada por 5 empleados de la empresa y 200 clientes frecuentes. Los instrumentos que se emplearon fueron dos cuestionarios (encuesta) uno para empleados de la empresa y otros para los clientes. Para el tratamiento estadístico se emplearon medidas de tendencia central y estadísticos. El investigador concluyó que los factores determinantes de una gestión administrativa que influye en la satisfacción del cliente de la Empresa de insumos agrícolas Rey Agro son la atención, la satisfacción de las demandas de los clientes, la aplicación del Merchandising y el servicio de atención generador de confianza.

1.2.2. Nacionales

ARRASCUE y SEGURA (2016), en la tesis *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, presentada para obtener el título profesional de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Señor de Sipán (Pimentel, Lambayeque, Perú), propone, como objetivo general de la investigación, determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER". El diseño que puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque fue el cuantitativo, de carácter descriptivo y corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 09 trabajadores y 32 clientes. El instrumento que se empleó fue el cuestionario que mide la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para el tratamiento estadístico se emplearon las medidas de tendencia central y estadísticos como la desviación estándar, el Coeficiente de correlación de rho de Spearman y el alfa de Cronbach. El software empleado fue el Excel y SPSS versión 19. El investigador concluyó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

REDHEAD (2015), en la tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, presentada para obtener el grado de magister en gestión de servicios de Salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú), propone, como objetivo general de la investigación, determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. El diseño que puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque fue el cuantitativo, de carácter descriptivo y corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 317 usuarios externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo. Los instrumentos que se emplearon fueron el SERVQUAL y el Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas. Para el tratamiento estadístico se emplearon las medidas de tendencia central y estadísticos como la desviación estándar, el Coeficiente de correlación de rho de Spearman y el alfa de Cronbach. El software empleado fue

el Excel y SPSS. El investigador concluyó que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

ÑAHUAIRIMA (2015), con la tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas (Andahuaylas - Perú), propone, como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El diseño que puso en práctica en esta investigación fue el correlacional – transeccional y el enfoque aplicado fue el cuantitativo, con un universo muestral de 348 clientes de las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas. El instrumento que se empleó fue el cuestionario con 28 preguntas: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Para el tratamiento estadístico se emplearon las medidas de tendencia central y estadísticos tales como el alfa de Cron Bach y el coeficiente de relación de Spearman. El software empleado fue el SPSS versión 21 y Excel. El investigador concluyó que existe correlación positiva alta calidad entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

1.3.1. Calidad del servicio

Definición de la calidad de servicio

La calidad de servicio es un constructo difícil de definir y complejo de medir (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010). Asimismo, existen varias definiciones que coinciden en considerar que la calidad del servicio es la percepción o juicio que tiene un cliente o usuario sobre el servicio recibido. A continuación se detallan las siguientes:

Lehtinen y Lehtinen (1982) define a la calidad de servicio como

el desajuste entre las expectativas y la percepción del resultado, es

decir, la resultante de una evaluación en la cual el usuario compara la experiencia que ha tenido con el servicio, con las expectativas que tenía en el momento de la compra (Citado por Ospina, 2015).

Zeithaml (1988) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud, relativa al grado de excelencia o superioridad del servicio (Citado por Ospina, 2015).

Steenkamp (1990) define la calidad de servicio como un juicio evaluativo que se determina a través de una Interacción entre el sujeto que evalúa y el objeto que es evaluado, siendo por tanto comparativo, personal y situacional (Citado por Santiago, 1999).

Crosby (1991) define la calidad de servicio como el nivel de conformidad con relación a las especificaciones definidas por los prestatarios (Citado por Ospina, 2015).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008), definen a la calidad de servicio “como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

Grönroos (1988), considera que la calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente (Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010, p.23).

Santiago (1999) define a la calidad de servicio como “la percepción que el cliente tiene acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, principal y secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un servicio principal” (p. 42).

Importancia de la medición de la calidad de servicio

La medición de la calidad de servicio permite, entre otras cosas, saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada, comprobar la

homogeneidad, identificar los puntos fuertes y débiles, centrar los esfuerzos, dirigir y controlar el progreso, cuantificar logros y aumentar el conocimiento de la calidad de servicio

Evolución de la conceptualización de la calidad de servicio

Los estudios sobre la calidad de servicio se iniciaron en los Estados Unidos en contexto de post II guerra mundial y guerra fría. Dichos estudios buscaban ampliar sus mercados a escala planetaria en la medida que habían logrado un elevado desarrollo industrial y del sector servicios en la economía mundial. Asimismo, entre 1960 y 1970 estos estudios estuvieron enfocados en la calidad del producto, mientras que durante la década de 1970 ésta se enfocó en la calidad subjetiva y en los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo (Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010, p.25).

Desde una perspectiva histórica, Ospina (2015) afirmó que las investigaciones sobre la calidad realizadas por Garvin (1983), Hoolbrook y Corfman (1985) y Zeithaml (1988), se habían realizado a partir de estos dos enfoques principales: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. El enfoque de calidad objetiva, defendido por Crosby, asume el análisis de la calidad desde el producto. En ese sentido, busca controlar todas y cada una de las etapas necesarias para la entrega del servicio, igualando este proceso a la fabricación de un producto, asimismo considera al servicio como un objeto físico cuyas propiedades pueden ser observadas y cuyos atributos pueden ser objeto de medida. Mientras que, el enfoque de calidad subbjetiva, defendido por Grönroos, Lehtinen. Zeithaml, Parasuraman y otros, asume el análisis de la calidad desde la óptica cliente, es decir, que la calidad es proyectada hacia el exterior de la empresa y definida por el beneficiario del servicio, por lo tanto, relativa a quien realiza los juicios. En ese sentido, la calidad que ofrece una empresa depende de la percepción del cliente acerca de cómo el servicio satisface sus necesidades y expectativas.

A partir de los conceptos y descripción de los enfoques descritos de la calidad, ésta puede definirse como: un concepto diferente a la calidad real objetiva; implica un nivel de abstracción superior; una evaluación global, que en muchas ocasiones puede ser semejante a una actitud y es un juicio a menudo realizado

en un conjunto evocado (Ospina, 2015). Por tal motivo, la calidad de servicio debe ser abordada como un concepto multidimensional y vinculado a las expectativas de los clientes.

Evaluación de la calidad de servicio

Sobre la evaluación de la calidad de servicio existen modelos, entre los principales se identifican:

Modelo de la Desconfirmación. Este modelo se basa en la “Teoría de la Desconfirmación”, asumido como paradigma desde los años 70 para explicar la satisfacción del usuario. Según este paradigma, la satisfacción del consumidor está relacionada con el grado y la dirección de las experiencias de desconfirmación, relacionándose esta desconfirmación con el nivel de expectativas de la persona en cuestión. Entre los principales antecedentes de aplicación del paradigma de desconfirmación se identifican al ámbito de los servicios llegando a asimilar, en algunos casos, la satisfacción de los usuarios a una medida de la calidad (Santiago, 1999).

Modelo SERVQUAL. Se basa en la propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que miden la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes: a) fiabilidad, que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente; b) capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido; c) seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; d) empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y e) aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, pp.24-25).

Modelo SERVPERF. Este modelo aparece como una crítica al Modelo SERVQUAL en la medida que este modelo se centra, básicamente, en las

expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. En ese sentido, proponen la SERVPERF, compuesto por los mismos 22 items, midiendo exclusivamente las percepciones del cliente.

Modelo CALSUPER. Este modelo fue desarrollado por Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) a partir de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas. En esta experiencia se desarrolló la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, para medir la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos. Esta escala también puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Este modelo evalúa a la calidad de servicio a partir de las siguientes dimensiones: (a) evidencias físicas, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías; (b) fiabilidad, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores; (c) interacción personal, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja; y (d) políticas, referida a la oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas (Roldan, Balbuena y Muñoz, 2010, p.25)

Dimensiones de la variable calidad de servicio

Para la presente investigación se asume el modelo SERVQUAL, adaptado por

el Dr. Eduardo Castillo Morales (2005, p.12) en la medida que esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educativas, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica en toda América Latina. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

Esta escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- Confiabilidad. Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Castillo, 2009).
- Responsabilidad. Entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido (Castillo, 2009).
- Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza (Castillo, 2009).
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes (Castillo, 2009).
- Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos (Castillo, 2009).

1.3.2. Satisfacción del cliente

Definición de satisfacción del cliente.

Morales y Hernández (2004, p. 18) afirmaron que la satisfacción es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Mientras que, Chao y Fernández (2011, p.22) considera que el cliente es el eje de cualquier

empresa y hacia él van dirigidos los planes de marketing y de acción empresarial. A partir de esta premisa, estas autoras hacen la precisión de que un consumidor es aquella persona que compra un producto o servicio, mientras que un cliente es aquella persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual) y el usuario aquella persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Con relación a la definición de satisfacción del cliente, se identificaron las siguientes definiciones:

Shi, Holahan y Jurkat (2004), afirman que la satisfacción de usuarios es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional (Citado por Hernández, 2011, p. 353)

Vogt (2004), define a la satisfacción de cliente como el estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información (Citado por Hernández, 2011, p.353)

Griffiths, Johnson y Hartley (2007), consideran que la satisfacción del cliente es el cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado (Citado por Hernández, 2011, p.353).

Vogt (2004, p. 16) considera que la satisfacción del cliente es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro (Citado por Hernández, 2011, p.353)

Huisa (2006), define a la satisfacción del cliente como una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización (p.49).

Thompson y Col (1995) refieren que la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios prestados sino también de sus expectativas. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes (Citado por Huisa, 2006, p.51)

Philip Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 27).

Kotler y Armstrong (2004), definen la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos (p.34).

A partir de las definiciones descritas, se identifica que la satisfacción del usuario debe analizarse desde dos perspectivas relacionadas e interdependientes: i) una dimensión técnica, que abarca la aplicación de conocimientos y recursos necesarios para solucionar los problemas del usuario y, ii) una dimensión interpersonal referida a la relación que se establece entre el proveedor y receptor del servicio.

Evolución de la conceptualización de satisfacción del usuario externo.

La evolución del constructo satisfacción del usuario externo estuvo relacionado con el origen en la evaluación, concretamente con la evaluación de colecciones (Hernández, 2011, p.352). Asimismo, en la década de los 70, del siglo pasado, aparece el término satisfacción del cliente, y, poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. En ese sentido, se busca: maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del cliente en la satisfacción de sus necesidades. Como se puede evidenciar, le da una gran importancia al sujeto dentro de todo el proceso de la evaluación.

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de clientes, una revisión minuciosa de investigaciones internacionales sobre este fenómeno arroja que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción del cliente ha sido poco atendida (Hernández, 2011, p.353). Esta situación se repite en América Latina y el Perú.

Evaluación de la satisfacción del cliente

Francisco Droguett (2012, pp. 11–12) identifica que la satisfacción del cliente ha sido evaluada según los siguientes modelos o enfoques:

Modelo centrado en el proceso o de la desconfirmación de expectativas. Este modelo considera que la satisfacción del cliente está centrada en el proceso, razón por la cual la desconfirmación viene de las discrepancias entre las expectativas previas y el desempeño real. En ese sentido, existen tres resultados posibles: cero desconfirmación resultante de un servicio que se desempeña según lo esperado; desconfirmación positiva por un desempeño sobre lo esperado, generando satisfacción; y desconfirmación negativa por un desempeño bajo las expectativas, apareciendo la insatisfacción

Modelo centrado en el resultado. Este modelo considera que la satisfacción del cliente está centrada en el resultado, razón por la cual la considera como una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra. En ese sentido, el análisis de la satisfacción del cliente se da en dos perspectivas: transaccional y acumulativo. El primero, como una evaluación post-compra de un acto de consumo específico, mientras que en el segundo, como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo.

Modelo multifactorial. Este modelo considera que la satisfacción de un cliente está determinada por factores como: las características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también

influirán en la satisfacción.

Modelo de Kotler. Este modelo define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En ese sentido, evalúa la satisfacción del cliente en tres elementos: a) el rendimiento percibido, entendido como el desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio; b) las expectativas, entendido como las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo; y c) los niveles de satisfacción, entendidos como los niveles que experimentan los clientes después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio: a) insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; b) satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; c) complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Kotler, 2001, p.40).

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Comunicación – Precio. La comunicación es un factor clave para la satisfacción de los clientes. La comunicación post-venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015, p.34).

Transparencia. Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre la empresa y el cliente (Ídem, p. 34)

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

Importancia de la satisfacción del cliente

Vartuli (2008) desde una perspectiva empresarial, afirma que una buena atención al cliente o usuario presenta 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir. Entre esos beneficios se tendría: mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios; incremento de las ventas y la rentabilidad; ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores, un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario; más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa; más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos; menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente; menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión; mejor imagen y reputación de la empresa; una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores; un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes; y mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin (Aceves, 2013, p.12).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

Problema específico 5

¿Qué relación existe entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?

1.5. Justificación

Justificación teórica. El presente estudio se justifica porque pretende llenar algunos vacíos, dentro del ámbito de la gestión empresarial sobre las decisiones y acciones administrativas que permitan generar la satisfacción del cliente a partir de brindar un servicio de calidad. Asimismo, permitirá cuantificar logros y aumentar el conocimiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente desde los enfoques más actuales.

Justificación práctica. El presente estudio se justifica porque permitirá que en la empresa Ferreyros S.A.A, se pase de una gestión administrativa tradicional a una gestión por resultados que orienta la acción de los gerentes para generar una mayor satisfacción del cliente al brindar un servicios de calidad a nuestros clientes.

Justificación metodológica. La realización de esta investigación es importante porque nos va a permitir conocer el estado actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como de realizar un análisis que permita comprender la relación que se encuentra presente en estas variables de estudio. Asimismo, los resultados servirán como referencia a empresas privadas y públicas que buscan realizar procesos de mejora continua en sus organizaciones, con el propósito de estandarizar la calidad de sus servicios.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

Hipótesis específica 4

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hipótesis específica 5

Existe una relación significativa entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Problema general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

1.7.2. Problemas específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

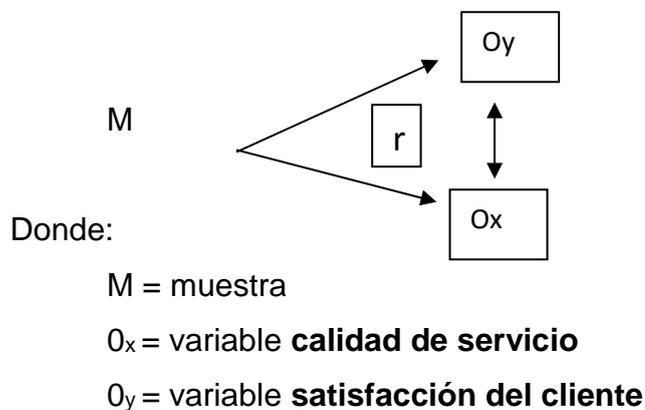
Objetivo específico 5

Determinar la relación entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

II. Marco metodológico

2.1. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006, pp. 205-206) el diseño no experimental corresponde a nuestra investigación, donde ésta se realiza sin manipular deliberadamente variables. Aquí se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Siendo de alcance correlacional porque se limitan a establecer relaciones entre variables, buscando establecer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, puesto que busca medir cada variable y después analizar la correlación que existe entre ambas, considerando el grado de vinculación que se puede evidenciar.



2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Identificación de variables

Variable 1: Calidad de servicio.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

2.2.2. Operacionalización de variables

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen a la calidad de servicio como la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance

Definición operacional de la variable calidad de servicio

Es la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la confiabilidad, responsabilidad y seguridad

Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Armstrong, 2014)

Definición operacional de la variable satisfacción del cliente

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con la comunicación del precio, la transparencia y las expectativas de beneficios previas.

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA	NIVELES Y RANGOS
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), define a la calidad de servicio como la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance.	Es la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la confiabilidad, responsabilidad y seguridad.	Confiabilidad	Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores	totalmente en de acuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente en acuerdo (5)	Malo Regular Bueno Excelente
			Responsabilidad.	Comunican cuándo concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados		
			Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes		
			Empatía	Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes		
			Bienes materiales o tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos		

Tabla 2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA	NIVELES Y RANGOS
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Armstrong, 2014,	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con la comunicación del precio, la transparencia y las expectativas de beneficios previos.	Comunicación precio	Grado del precio y servicio Recomendación y permanencia Comunicación post - venta	Totalmente en de acuerdo (1)	Muy insatisfecho
			Transparencia	Grado de veracidad Confianza Comprensión de la comunicación	En desacuerdo (2)	Insatisfecho
			Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Satisfecho
					En acuerdo (4)	Muy satisfecho
					Totalmente en acuerdo (5)	

2.3. Población, muestra

Población y muestra

La población se define como la totalidad de individuos a quienes se generalizarán los resultados del estudio. Estos individuos se encuentran delimitados por características comunes y son precisados en el espacio y tiempo. De esta forma, el objeto de estudio la población quedó conformada por 261 clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. La población se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Distribución de la población*

UNIDAD	POBLACIÓN	TOTAL
Clientes externos	261	261

Fuente: Archivo del Área de gestión del Talento Humano de Empresa Ferreyros S.A.A.

Muestra

La muestra constituye un subconjunto de la población, en la que todos los elementos tienen las mismas características, por lo tanto, tienen la misma posibilidad de ser elegidos o seleccionados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.177).

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula. Los elementos para el cálculo del tamaño de la muestra fueron, nivel de confianza al 95%, error de precisión al 5%, valor p de 0,50 y q= (1-p) =0,50. La distribución de la muestra se realizó por afijación proporcional, es decir el número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. (Ver cuadro 4).

Fórmula empleada *

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{E^2 N + Z^2 p(1-p)}$$

Donde:

- n = Es el tamaño de la muestra de usuarios externos
- Z = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1,96.
- p = es la proporción de éxito. Valor $p = 0,50$.
- $(1 - p)$ = Proporción de fracaso. Valor = 0,50.
- E = Error de precisión = 5%
- N = Tamaño de la población = 261

Determinación de la muestra:

Aplicando la siguiente formula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)N}{E^2 N + Z^2 p(1 - p)}$$

Tabla 4. *Distribución de la muestra.*

UNIDAD	MUESTRA	TOTAL
Clientes externos	156	156

Fuente: Archivo del Área de gestión del Talento Humano de Empresa Ferreyros S.A.A.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta, como técnica, es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos. Mientras que un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En ese sentido, se puede afirmar que el cuestionario es la herramienta que permite al científico plantear un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (Bernal, 2010, p. 250).

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 5. *Ficha de cuestionario que mide la calidad de servicio*

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO
Autores: Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, adaptado por Eduardo Castillo Morales
Año: 2005.
Objetivo: Medir la calidad de servicio de la empresa Ferreyros S.A.A.
Ámbito de aplicación: Empresa Ferreyros S.A.A.
Forma de administración: Personal
Contenido: El cuestionario contendrá 20 ítems correspondientes a las dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad
Puntuación: La escala de medición es tipo Likert: totalmente en de acuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en acuerdo (4), totalmente en acuerdo (5)
Aplicación: Individual
Duración: aproximadamente 60 minutos.

Tabla 6. *Ficha de cuestionario que mide la satisfacción de los clientes*

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO QUE MIDE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Autores: Ñahuirima Tica, Yanina Milsa.
Año: 2015.
Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes
Ámbito de aplicación: Empresa Ferreyros S.A.A.
Forma de administración: Personal
Contenido: El cuestionario contendrá 12 ítems correspondientes a las dimensiones: comunicación precio, transparencia y expectativas
Puntuación: La escala de medición es tipo Likert: totalmente en de acuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en acuerdo (4), totalmente en acuerdo (5)
Aplicación: Individual
Duración: aproximadamente 60 minutos.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Validez

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Universidad César Vallejo:

1. Dr. Enrique Gustavo Garcia Talledo
2. Mg. Santiago Linder Rubiños Jiménez
3. Mg. Luis Alberto Valdivia Sanchez.

Tabla 7. *Validación del instrumento: Calidad de servicio*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

Tabla 8. *Validación del instrumento: Satisfacción del cliente*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				i

Confiabilidad

“La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes períodos de tiempo” (Carrasco, 2016, p. 339).

Mediante el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó la medición de la consistencia interna de ambos instrumentos, lo que conllevó a establecer el grado de interrelación y de equivalencia de los ítems configurados por cada variable.

Tabla 9. *Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Calidad de servicio	20	0,973
Satisfacción del usuario	12	0,976

Aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach, este procedimiento mostró el resultado correspondiente a un valor de 0,973 para la variable calidad de servicio, indicando así que cuenta con una alta confiabilidad; asimismo, respecto a la variable satisfacción del usuario se obtuvo un valor de 0,976, con lo que se

señala contar con una alta confiabilidad. Estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra en estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método utilizado fue el hipotético-deductivo. Este método considera el uso de hipótesis planteadas en la investigación. Asimismo, es deductivo, pues, se realiza un análisis que va de lo general a lo particular

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y SPSS versión 22 respectivamente, para, luego, proceder al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis.

Para el análisis descriptivo: se presentarán en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Mientras que, para la contratación de hipótesis: El estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales y nominales.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, será respetuosa de la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales, a la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Calidad de servicios

Tabla 10. Niveles de percepción de la calidad de servicio

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	21	13,5
	Bueno	119	76,2
	Excelente	16	10,3
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

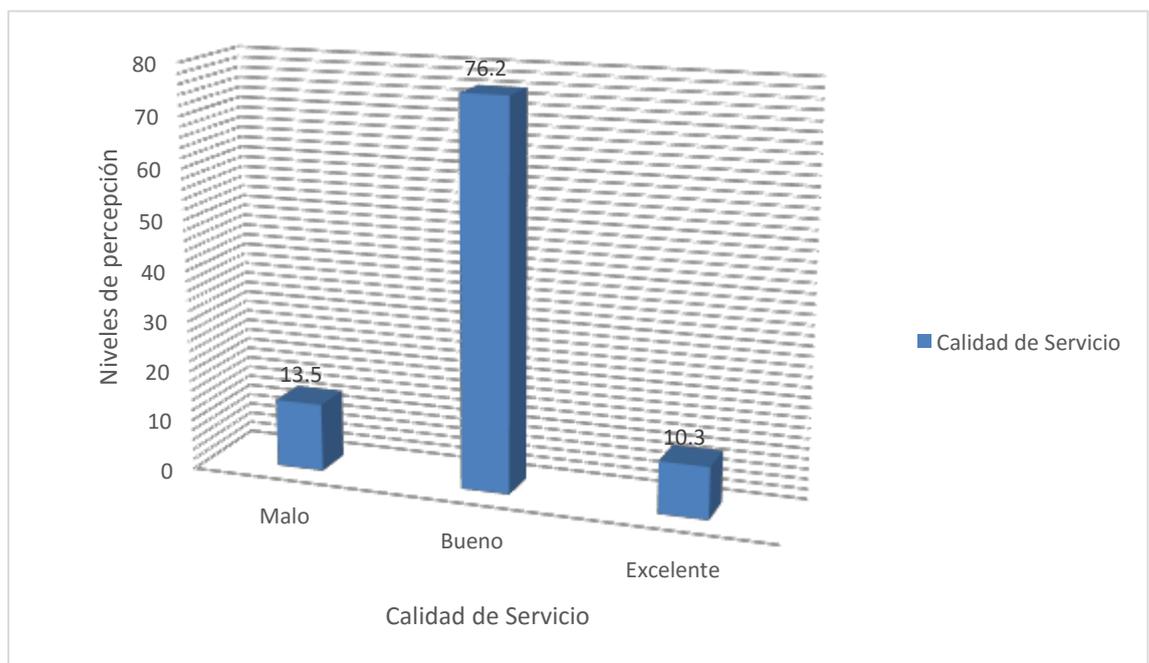


Figura 1. Niveles de percepción de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 1 se observa que el 13,5 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que la calidad de los servicios es mala, asimismo, el 76,2 % lo percibe como buena y el 10,3 % como excelente.

Confiabilidad

Tabla 11. Niveles de percepción de la confiabilidad

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	24	15,4
	Bueno	117	75,0
	Excelente	15	9,6
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

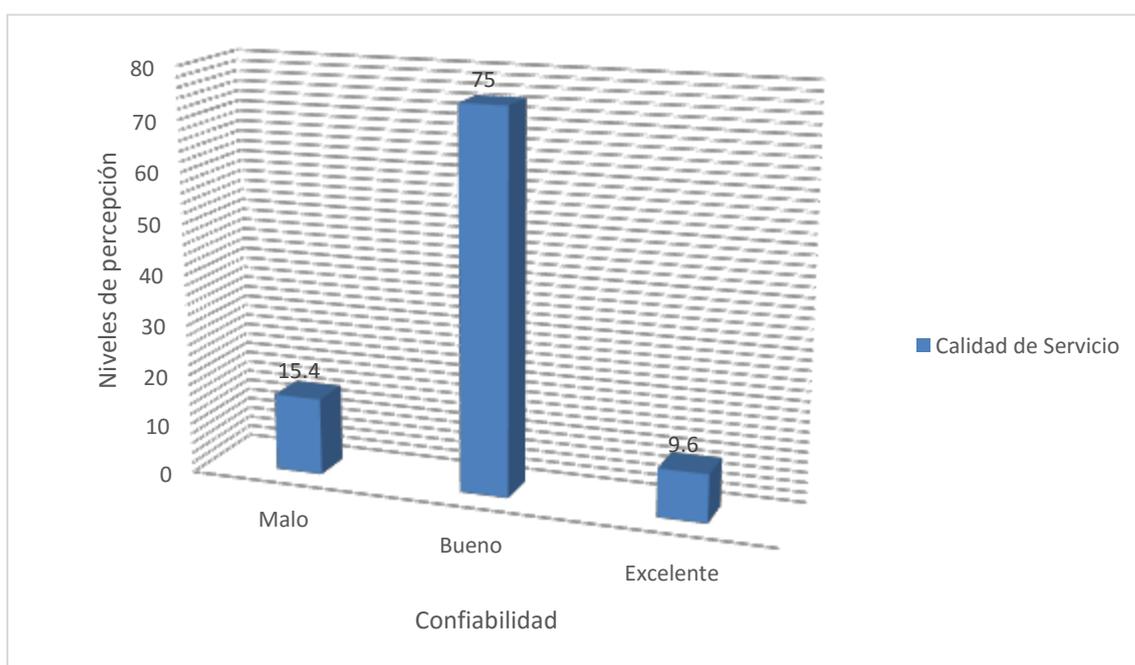


Figura 2 Niveles de percepción de la confiabilidad

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 2 se observa que el 15,4 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que la confiabilidad es mala, asimismo, el 75 % lo percibe como buena y el 9,6 % como excelente.

Responsabilidad

Tabla 12. Niveles de percepción de la responsabilidad

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	64	41
	Bueno	78	50
	Excelente	14	9
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

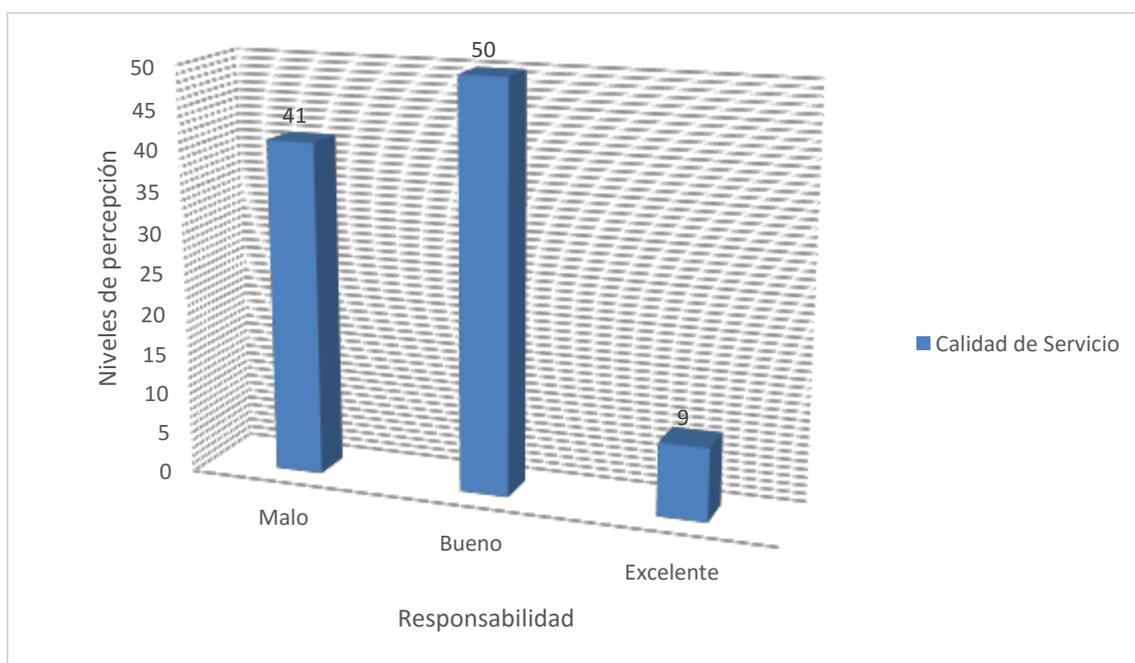


Figura 3. Niveles de percepción de la responsabilidad

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 3 se observa que el 41 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que la responsabilidad es mala, asimismo, el 50 % lo percibe como buena y el 9 % como excelente.

Seguridad

Tabla 13 Niveles de percepción de la seguridad

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	18	11,5
	Bueno	87	55,8
	Excelente	51	32,7
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

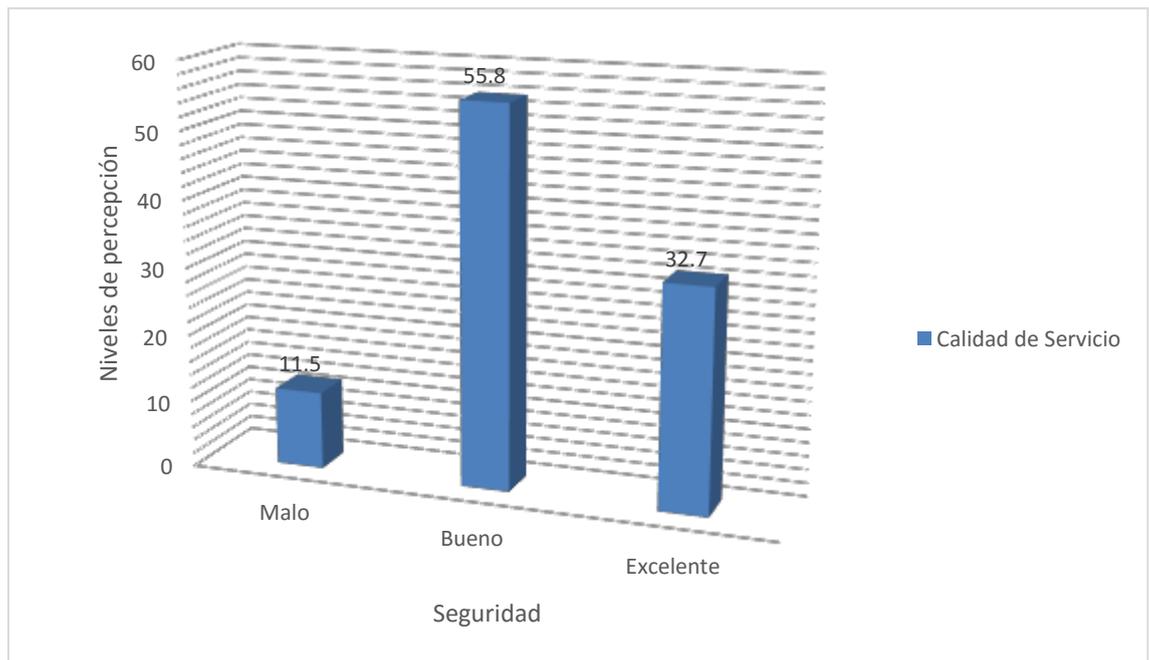


Figura 4 Niveles de percepción de la seguridad

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 y figura 4 se observa que el 11,5 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que la seguridad es mala, asimismo, el 55,8 % lo percibe como buena y el 32,7 % como excelente.

Empatía

Tabla 14. Niveles de percepción de la empatía

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	57	36,6
	Bueno	67	42,9
	Excelente	32	20,5
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

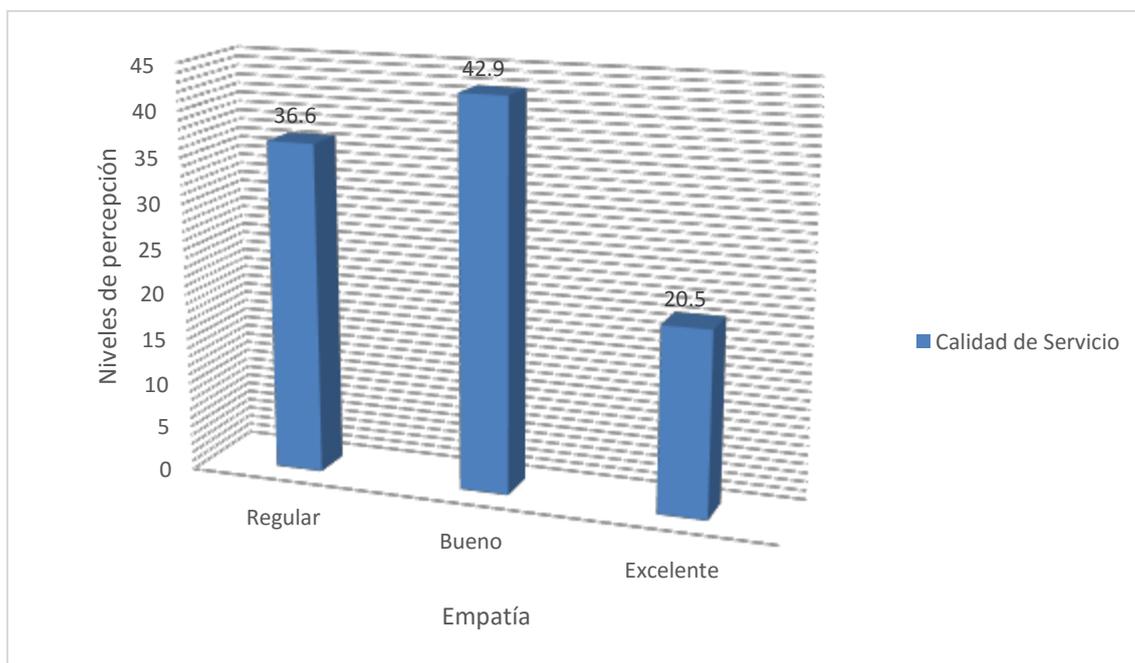


Figura 5. Niveles de percepción de la empatía

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y figura 5 se observa que el 36,6 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que la empatía es regular, asimismo, el 42,9 % lo percibe como buena y el 20,5 % como excelente.

Bienes materiales o tangibles

Tabla 15. Niveles de percepción de los bienes materiales o tangibles

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	18	11,5
	Bueno	87	55,8
	Excelente	51	32,7
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

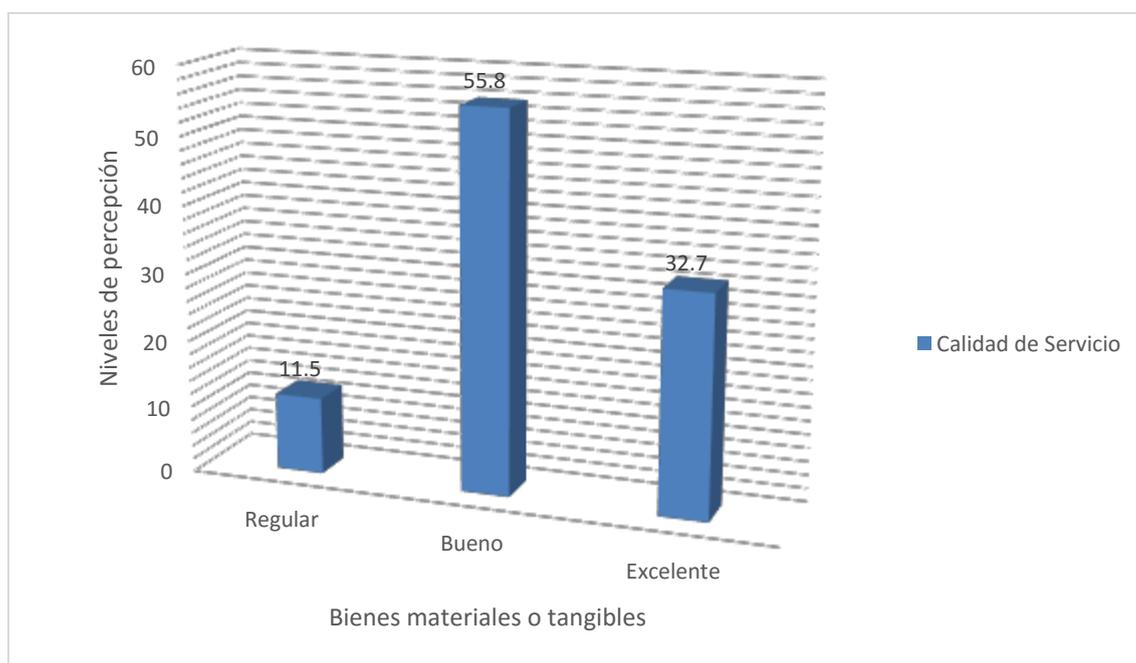


Figura 6. Niveles de percepción de los bienes materiales o tangibles

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 y figura 6 se observa que el 11,5 % de los clientes externos de la empresa Ferreyros S.A.A. perciben que los bienes materiales o tangibles presenta un nivel regular, asimismo, el 55,8 % lo percibe como bueno y el 32,7 % como excelente.

Satisfacción del cliente

Tabla 16. *Niveles de satisfacción del cliente*

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	26	16,7
	Satisfecho	114	73,1
	Muy Insatisfecho	16	10,3
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

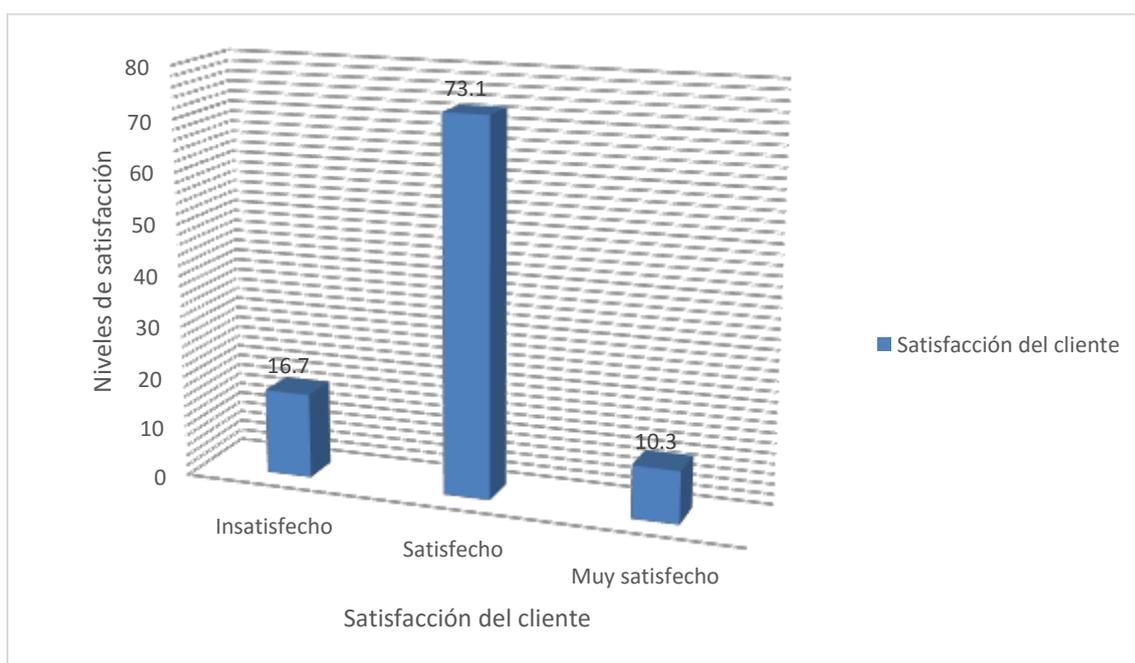


Figura 7. *Niveles de satisfacción del cliente*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 y figura 7 se observa que el 16,7 % de los clientes externos se siente insatisfecho por el servicio brindado por la empresa Ferreyros S.A.A., asimismo, el 73,1 % se siente satisfecho y el 10,3 % muy satisfecho.

Comunicación-precio

Tabla 17 Niveles de satisfacción de la comunicación-precio

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	39	25
	Satisfecho	91	58,3
	Muy Insatisfecho	26	16,7
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

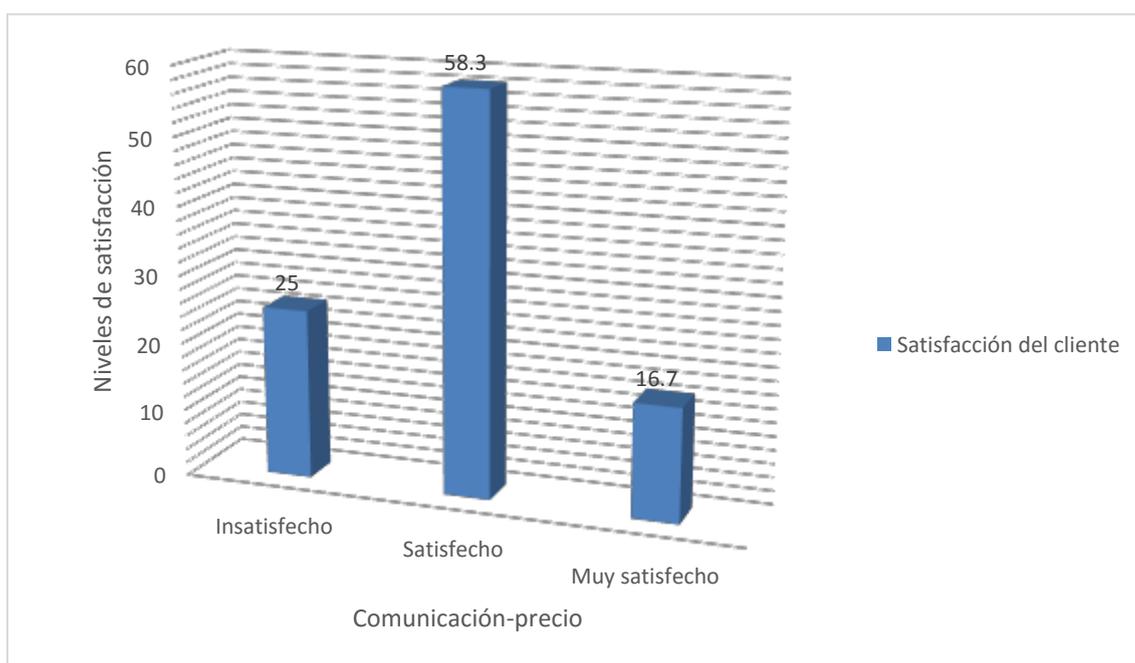


Figura 8 Niveles de satisfacción de la comunicación-precio

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 y figura 8 se observa que el 25 % de los clientes externos se siente insatisfecho por la comunicación-precio del servicio brindado por la empresa Ferreyros S.A.A., asimismo, el 73,1 % se siente satisfecho y el 10,3 % muy satisfecho.

Transparencia

Tabla 18. Niveles de satisfacción de la transparencia

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	36	23,1
	Satisfecho	108	69,2
	Muy Insatisfecho	12	7,7
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

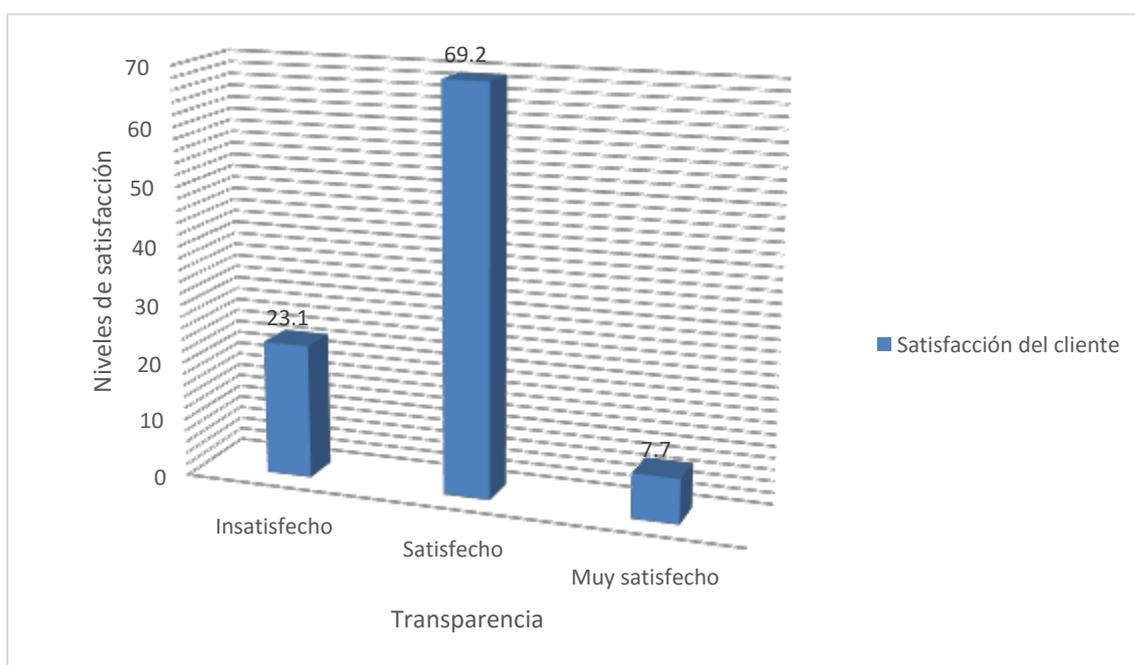


Figura 9 Niveles de satisfacción de la transparencia

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y figura 9 se observa que el 23,1 % de los clientes externos se siente insatisfecho por la transparencia del servicio brindado por la empresa Ferreyros S.A.A., asimismo, el 69,2 % se siente satisfecho y el 7,7 % muy satisfecho.

Expectativas

Tabla 19. Niveles de satisfacción de las expectativas

Niveles		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Insatisfecho	32	20,5
	Satisfecho	105	67,3
	Muy Insatisfecho	19	12,2
	Total	156	100,0

Fuente. Elaboración propia

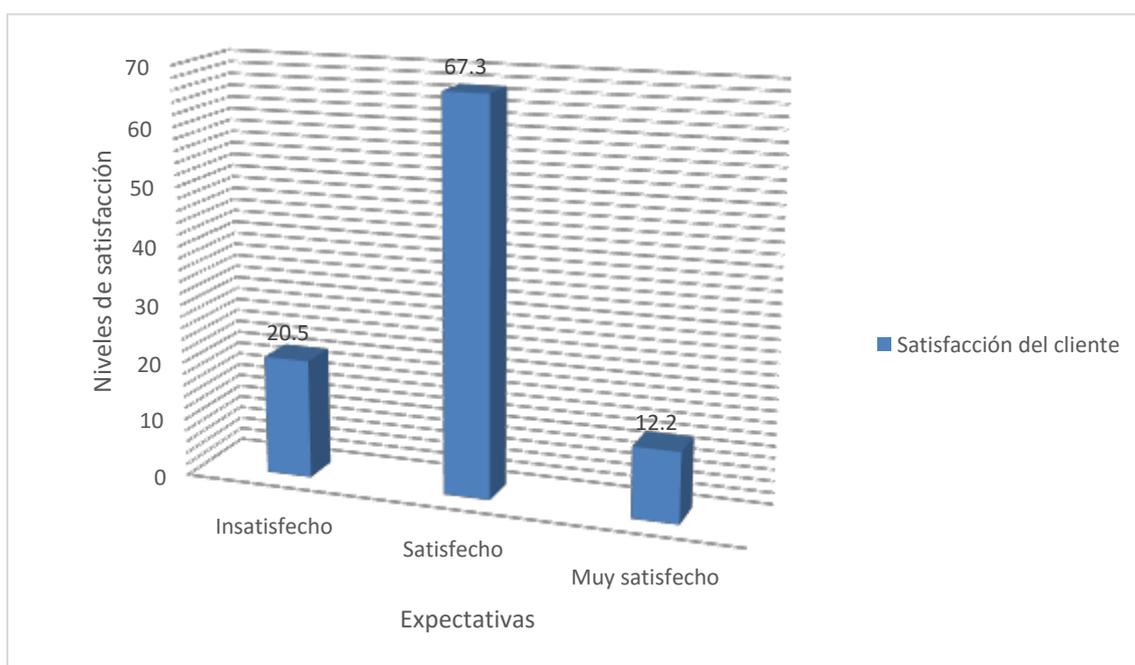


Figura 10 Niveles de satisfacción de las expectativas

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 y figura 10 se observa que el 20,5 % de los clientes externos se siente insatisfecho por las expectativas del servicio brindado por la empresa Ferreyros S.A.A., asimismo, el 67,3 % se siente satisfecho y el 12,2 % muy satisfecho.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

Ho : No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión,

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 20. *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,792
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,792	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,792 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,001 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la Calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

3.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Ho : No existe una relación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una relación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 21. *Relación entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0,681
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,681	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,681 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la dimensión de confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

Hipótesis específica 2

Ho : No existe una relación significativa entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una relación significativa entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 22. *Relación entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente*

			Responsabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0,671
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,671	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,671 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la dimensión de responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

Hipótesis específica 3

Ho : No existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 23. *Relación entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	0,671
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,671	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,671 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la dimensión de seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

Hipótesis específica 4

Ho : No existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 24. *Relación entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0,640
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,640	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,640 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la dimensión de empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

Hipótesis específica 5

Ho : No existe una relación significativa entre la dimensión de bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Hi : Existe una una relación significativa entre la dimensión de bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

Si p-valor < 0,05, rechazar Ho

Si p-valor > 0,05, aceptar Ho

Tabla 25. *Relación entre la dimensión de Bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente*

			Bienes materiales o tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Bienes materiales o tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	0,79
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	156	156
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,792	1.000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	156	156

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,79 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la dimensión de bienes materiales o tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A.

IV. Discusión

En la actualidad, calidad del servicio es aquella relación que se establece entre el proveedor y receptor de un servicio, es decir, la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas del servicio brindado. Mientras que, la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. En tal sentido, la presente investigación se propuso el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta, se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,792$), que muestra, además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,001 < 0,05$). Esto significa que existe una correlación positiva considerable hallada entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que la gestión de calidad influye, de manera significativa, en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Igualmente, con REDHEAD (2015) en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, en la cual se demostró que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe una correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas

En relación con la hipótesis específica 1 que señala la existencia de una relación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta se confirma dado el

resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,681$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva media entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que la confiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

En relación con la hipótesis específica 2 que señala la existencia de una relación significativa entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,671$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva media entre la dimensión de responsabilidad y la variable satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que la responsabilidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe relación significativa entre la responsabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

En relación con la hipótesis específica 3 que señala la existencia de una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta se confirma dado el resultado

del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,671$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva media entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que la seguridad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe relación significativa entre la seguridad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

En relación con la hipótesis específica 4 que señala la existencia de una relación significativa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,640$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva media entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que la empatía influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Igualmente, con REDHEAD (2015) en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, en la cual se demostró que existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

En relación con la hipótesis específica 5 que señala la existencia de una relación significativa entre la dimensión de bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,790$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable entre la dimensión de bienes materiales o tangibles y la variable satisfacción del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de ARRASCUE y SEGURA (2016), que tituló *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, en la cual se demostró que los elementos tangibles influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER. Igualmente, con REDHEAD (2015) en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, en la cual se demostró que existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Asimismo, con ÑAHUAIRIMA (2015), en la tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, en la cual se mostró que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

V. Conclusiones

Primera

Existe una relación significativa y considerable entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,792$) y un p-valor igual a 0,001.

Segunda

Existe relación significativa y media entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,681$) y un p-valor igual a 0,000

Tercera

Existe relación significativa y media entre la dimensión de responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,671$) y un p-valor igual a 0,000

Cuarta

Existe relación significativa y media entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,671$) y un p-valor igual a 0,000.

Quinta

Existe relación significativa y considerable entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,640$) y un p-valor igual a 0,000.

Sexta

Existe relación significativa y considerable entre la dimensión de bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho= 0,970$) y un p-valor igual a 0,000.

VI. Recomendaciones

Primera

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., implementar jornadas de capacitación a los directivos y colaboradores sobre estrategias para mejorar la calidad del servicio centradas en la percepción de los clientes, como garantizar todas las condiciones para elevar la calidad de los servicios e incrementar la satisfacción y el valor percibido.

Segunda

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., promover la instauración de un protocolo de atención al cliente en la organización que contemple: saludar a todas las personas en términos adecuados, ser siempre puntual, amistoso, mostrar eficiencia en su trabajo, tener una buena presencia (uniforme, arreglo personal, buen trato), brindar seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta y habilidad, sean éticos en su trabajo y no trabajen solo por dinero

Tercera

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., garantizar que la atención sea profesional, la información de la oficina de servicio al cliente sea clara, los colaboradores muestren interés por la situación de los clientes, así como de la rapidez en la respuesta y efectividad en la solución de los problemas.

Cuarta

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., considerar un plan de seguridad que debe cubrir todas las actividades críticas y disciplinadas involucradas con los servicios que brinda la organización y el tratamiento estructurado y sistemático de los riesgos que pueden presentarse, entre otras, dicho plan debe contemplar: identificar correctamente a los usuarios, mejorar la comunicación afectiva, mejorar la seguridad de los equipos de alto riesgo, reducir el riesgo de accidentes asociados con la atención de los usuarios, procedimientos estandarizados, inspección documentada, vigente y precisa de su instalación física y seguridad e higiene laboral. Asimismo, precisa incluir el uso de alarmas, extintores, señalización y cámaras de vigilancia

Quinta

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., instalar un módulo de atención para la orientación en atención de los clientes, así como de capacitar a sus colaboradores para responder a los requerimientos de los clientes y saberlos conducir con la persona correcta que le va a dar solución a su problema.

Sexta

Se recomienda a la alta gerencia de la empresa Ferreyros S.A.A., garantizar que sus instalaciones físicas, equipos tengan una apariencia de modernidad. Asimismo, que los colaboradores tengan una apariencia pulcra, así como del uso de materiales de comunicación atractivos (trípticos). Por tal motivo, se debe utilizar un sistema de tickets para respetar el orden de llegada de los usuarios externos, asimismo se puede consignar televisores en la sala de espera de las oficinas administrativas donde se puedan colocar videos informativos de los servicios brindados. Además de renovar periódicamente los letreros y carteles ubicados en el establecimiento, para captar mejor impacto visual en los usuarios y así pueda cubrir sus necesidades y dudas

VII. Referencias bibliográficas

- ACEVES, J. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón De Pacioli*, 13 (82), 122-31, 2013.
- AGUILERA, N. y SAAVEDRA, C. Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán. Tesis (Ingeniero industrial). Chillan, Chile: Universidad de Bío Bio, 2013
- ARRASCUE, Jesús y SEGURA, Edgar. Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015. Tesis (Licenciado en Administración de empresas). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2016.
- AVENDAÑO MIQUELES, Jorge. Escala de medición de la calidad de servicios en negocios B2B en Chile. Tesis (Ingeniero Comercial). Santiago, Chile: Universidad de Chile, 2012.
- BERNAL, César. Metodología de la investigación. 3.Ed. Bogotá, Colombia: Pearson Educación, 2010, 320 pp.
- CASTILLO, Eduardo. Recopilación escala Multidimensional SERVQUAL. Chillán: Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.
- CHAO, M.; FERNÁNDEZ, S. Disposición y venta de productos (ciclo grado medio técnico en farmacia y parafarmacia). Madrid: McGrawHill, 2011
- CIVERA, Manuel. Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis (Doctor en Administración de Empresas y Marketing). Castellón-España: Universitat Jaume, 2008

COLMENARES, O. y SAAVEDRA, J. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa* 06(04): 12-29, 2014

CUSTOMER, P. E. Medición de experiencia de clientes. Isapres 2015

DROGUETT, Francisco. Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Tesis (Ingeniero Comercial). Santiago, Chile: Universidad de Chile, 2008

GREMLER, V., ZEITHAML, M., & BITNER, D. Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. 2009

HERNÁNDEZ, P Patricia. La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 34, 349-368, 2011

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 5a ed. México: Mc.Graw-Hill, 2010. 607 pp.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 7.a ed. México: Mc.Graw-Hill, 2014. 607 pp.

HUISA, Gladys. Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao. octubre – diciembre 2003 (tesis de posgrado). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2006

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, de, 8a Edición. México: Pearson Educación S.A., 2001

- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Marketing 10a ed. México: Pearson Educación S.A., 2004
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Fundamentos de marketing. 8a ed.). México: Pearson Educación. 2008
- MAZÓN, Sandra. La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro. Tesis (Magister en gestión de empresas agrícolas y manejo de postcosecha). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2014
- MONTOYA, Leslie. Percepción de la calidad del servicio otorgada a clientes de CuentaRUT del BancoEstado sucursal graneros. Tesis (Ingeniero Comercial). Chillan, Chile: Universidad de Bio Bio, 2015, 109 pp
- MORALES, S. V., & HERNÁNDEZ, M. A. Calidad y Satisfacción en los Servicios: conceptualización. Buenos Aires, Argentina: EFDEPORTE Revista Digital, 10 (73), junio 2004
- NUÑEZ, Lucia y GALLEGOS, Lucia. Percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013. Tesis (Licenciado en administración de empresas). Arequipa: Universidad Católica de Santa Maria, 2013.
- ÑAHUAIRIMA, Yanina. Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas, 2015.
- OSPINA PINZÓN, Santiago. Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: modelo integrador de antecedentes y

consecuentes desde la perspectiva del transitario. Tesis (Doctor en Marketing). Valencia, España: Universidad de Valencia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, 2015. 441 pp.

PEÑA, J. Y VILCHES, D. Estudio Comparativo de la Satisfacción Usuaría en los Centros de Salud Familiar (CESFAM) de la Comuna de Chillán Viejo. (Tesis de pregrado). Chillán, Chile: Universidad de Bío, Bío, 2013.

PÉREZ, C. Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Tesis (Contador Público). Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, 2014.

REDHEAD, Rossana. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco 2013. Tesis (Magister en gestión de servicios de Salud). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2015

ROLDÁN, Luis; BALBUENA, Jorge y MUÑOZ, Yanela. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis (Magíster en Administración Estratégica de Empresas). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Magíster en Administración Estratégica de Empresas, 2010. 83 pp.

SANTIAGO MERINO, José. Calidad de servicio bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Tesis (Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 1999, pp.

SERRANO, A. y LÓPEZ, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de Integración con la estrategia

empresarial. Cantabria 02(01): 17-38

VELIZ, M. Y VILLANUEVA, R. Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur (agosto a octubre de 2011) (Tesis de posgrado). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2013.

ZEITHAML, Valerie, PARASURAMAN A. y BERRY, Leonard. Calidad Total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos, 2008.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., lima 2017

Autora: Bonilla Rodríguez, Roberto Edison Tipo de investigación: Básica Diseño: No experimental, correlacional

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Calidad de servicio				
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017	Existe una relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario en la unidad de juventudes recreación y deportes en la Municipalidad Distrital de San Borja, 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
			Confiabilidad	Cumple lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No comente errores	1,2,3,4	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente	Malo Regular
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Responsabilidad.	Comunican cuándo concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	5, 6, 7,	Totalmente en desacuerdo.	Bueno Excelente
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.	Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables	8 9,10, 11		
¿Qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017	Existe una relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017	Empatía	Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupa por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	12, 13,14,15		
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.	Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017.	Bienes materiales o tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	16,17,18,19, 20,		
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017	Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017					
¿Qué relación existe entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017?	Determinar la relación entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017	Existe una relación significativa entre los bienes materiales o tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017					

Variable 2: satisfacción del cliente				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rango
Comunicación precio	Grado del precio y servicio	1,2,3,4	Totalmente en de acuerdo	Muy insatisfecho
	Recomendación y permanencia Comunicación post - venta		En desacuerdo	Insatisfecho
Transparencia	Grado de veracidad	3,6,7,8	En desacuerdo	Satisfecho
	Confianza Comprensión de la comunicación		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy satisfecho
Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores.	9,10,11,12	En acuerdo	
			Totalmente en acuerdo	

Anexo 2: Consentimiento por la organización



CONSTANCIA

Que el Sr. Roberto Edison Bonilla Rodríguez, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROSS.A.A. LIMA 2017", dicho trabajo se

ha realizado con clientes externos de la empresa durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre del 2017.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima 03 de Julio del 2018

MARTÍN FERNÁNDEZ GONZALES
Supervisor de Gestión de Recursos Humanos

Anexo 3: Matriz de datos

CUESTIONARIO SOBRE GERENCIA ESTRATÉGICA

N°	Formulación							Implementación																		Evaluación					Total		
	1	2	3	4	5	6	ST	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	ST	26	27	28		28	ST
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	3	3	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	4	5	66	4	1	4	4	13	109
2	5	5	2	2	2	5	21	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	2	57	4	4	1	1	10	88
3	5	5	5	5	5	5	30	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	4	34	2	3	3	3	11	75
4	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	69	3	3	3	1	10	106
5	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	16	112
6	4	5	4	5	4	4	26	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	71	4	4	4	3	15	112
7	4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	71	5	5	4	3	17	111
8	2	5	5	5	3	4	24	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	76	5	5	5	3	18	118
9	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	82	4	3	5	3	15	125
10	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	85	5	5	3	4	17	131
11	5	4	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	63	3	3	3	3	12	104
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	5	54	2	2	2	2	8	92
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	5	54	2	2	2	2	8	92
14	5	5	5	5	5	4	29	4	4	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	4	48	2	3	3	2	10	87
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	3	3	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	4	5	66	4	1	4	4	13	109
16	4	5	4	5	4	4	26	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	71	4	4	4	3	15	112
17	4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	71	5	5	4	3	17	111	
18	2	5	5	5	3	4	24	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	76	5	5	5	3	18	118
19	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	82	4	3	5	3	15	125
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	55	2	3	3	3	11	90
21	5	4	5	5	4	4	27	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	47	3	3	3	3	12	86	
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	65	3	3	3	3	12	107	
23	5	5	5	5	4	4	28	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54	3	3	3	3	12	94	
24	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	52	3	3	3	3	12	86	
25	5	4	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	63	3	3	3	3	12	104	

26	4	5	4	5	4	4	26	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	2	71	4	4	4	3	15	112	
27	4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	71	5	5	4	3	17	111	
28	2	5	5	5	3	4	24	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	76	5	5	5	3	18	118
29	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	82	4	3	5	3	15	125
30	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	85	5	5	3	4	17	131
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	20	145
32	5	4	5	5	4	4	27	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	47	3	3	3	3	12	86
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	3	3	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	4	5	66	4	1	4	4	13	109
34	5	5	2	2	2	5	21	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	2	57	4	4	1	1	10	88
35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	4	34	2	3	3	3	11	75
36	4	5	4	5	4	4	26	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	71	4	4	4	3	15	112
37	4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	71	5	5	4	3	17	111	
38	2	5	5	5	3	4	24	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5	76	5	5	5	3	18	118
39	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	82	4	3	5	3	15	125
40	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	85	5	5	3	4	17	131
41	5	5	5	5	4	4	28	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54	3	3	3	3	12	94
42	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3	3	3	3	12	86
43	5	4	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	63	3	3	3	3	12	104
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	54	2	2	2	2	8	92	

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Confiabilidad					Responsabilidad				Seguridad					Empatia					Bienes materiales o tangibles					Total	
	1	2	3	4	ST	5	6	7	ST	8	9	10	11	ST	12	13	14	15	ST	16	17	18	19	20		ST
1	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	3	4	4	21	81
2	4	4	4	2	14	4	2	4	10	2	2	4	4	12	4	2	4	2	12	4	4	4	2	4	18	66
3	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	88
4	4	4	2	3	13	3	3	4	10	3	2	5	2	12	2	2	2	5	11	5	5	5	2	5	22	68
5	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	3	4	22	94
6	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	89
7	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	2	4	4	13	3	3	4	2	12	5	5	4	3	4	21	71
8	2	4	4	4	14	4	2	3	9	4	4	4	2	14	2	2	2	4	10	4	3	2	4	5	18	65
9	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	78
10	4	4	3	4	15	4	3	4	11	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	83
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	83
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
13	4	4	4	3	15	2	4	4	10	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16	4	4	4	4	5	21	80
14	4	2	4	1	11	5	5	2	12	4	5	2	1	12	2	2	4	1	9	2	4	4	5	4	19	63
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	86
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22	87
17	2	5	4	5	16	4	1	3	8	3	1	5	4	13	1	1	4	3	9	1	1	4	4	5	15	61
18	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	71
19	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	77
20	4	4	2	3	13	2	3	3	8	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	4	3	2	3	14	57
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	79
22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21	84
23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	82
24	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	1	14	5	4	5	5	4	23	83
25	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	2	14	4	2	5	5	4	20	81

26	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	89
27	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	94
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
30	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	2	15	5	5	5	4	5	24	86
31	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	75
32	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	89
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	79
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	79
35	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	3	4	19	70
36	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	3	3	18	68
37	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	2	4	4	14	2	2	4	4	12	1	4	4	4	4	17	69
38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	5	5	5	23	81
39	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	76
40	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	97
41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	79
42	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	84
43	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	62
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	5	21	79
46	3	4	4	4	15	3	2	4	9	3	5	5	2	15	5	2	2	3	12	3	4	1	2	4	14	65
47	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	86
48	1	2	1	3	7	3	1	2	6	3	3	2	1	9	2	2	1	2	7	2	2	2	3	3	12	41
49	4	4	4	1	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19	1	4	4	5	14	4	5	4	5	5	23	82
50	4	4	4	1	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19	1	5	4	4	14	4	5	4	4	4	21	81
51	5	4	4	1	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	2	1	4	4	11	5	4	4	5	4	22	77
52	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	20	71
53	4	4	4	1	13	4	4	4	12	5	4	4	5	18	1	1	4	4	10	4	5	4	5	4	22	75
54	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	5	5	4	22	75

55	4	4	5	2	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1	1	4	4	10	4	5	4	5	4	22	77
56	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	5	5	12	5	5	4	4	4	22	76
57	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	1	4	4	11	4	4	4	4	4	20	73
58	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	5	13	5	5	4	5	4	23	77
59	4	4	4	1	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17	2	1	4	5	12	5	5	4	4	4	22	79
60	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	4	4	4	20	73
61	4	4	4	1	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	2	2	5	4	13	4	4	4	4	4	20	77
62	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19	2	2	4	4	12	5	5	4	5	4	23	80
63	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	77
64	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	5	4	11	5	4	5	4	4	22	75
65	4	4	4	2	14	5	4	4	13	5	4	5	4	18	2	1	2	2	7	4	5	4	5	4	22	74
66	4	5	4	1	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18	1	5	4	5	15	4	5	4	5	4	22	82
67	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	95
68	5	4	4	1	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18	2	1	5	4	12	5	4	5	4	4	22	79
69	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	77
70	4	4	4	1	13	5	5	4	14	4	5	4	4	17	2	1	4	5	12	4	4	4	4	4	20	76
71	4	4	4	2	14	5	4	4	13	4	5	4	2	15	4	2	4	5	15	4	5	4	5	4	22	79
72	5	5	4	2	16	4	4	5	13	4	5	4	5	18	1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	20	78
73	4	4	5	2	15	4	5	5	14	4	5	4	3	16	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23	86
74	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	81
75	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	1	16	4	4	5	4	4	21	91
76	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	25	94
77	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	81
78	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	1	16	4	4	5	4	4	21	91
79	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	25	94
80	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	3	4	19	70
81	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	3	3	18	68
82	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	2	4	4	14	2	2	4	4	12	1	4	4	4	4	17	69
83	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	5	5	5	23	81

84	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	76
85	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	97
86	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	79
87	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	84
88	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	62
89	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	5	21	79
91	3	4	4	4	15	3	2	4	9	3	5	5	2	15	5	2	2	3	12	3	4	1	2	4	14	65
92	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	86
93	1	2	1	3	7	3	1	2	6	3	3	2	1	9	2	2	1	2	7	2	2	2	3	3	12	41
94	4	4	4	1	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19	1	4	4	5	14	4	5	4	5	5	23	82
95	4	4	4	1	13	4	5	5	14	5	5	5	4	19	1	5	4	4	14	4	5	4	4	4	21	81
96	5	4	4	1	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	2	1	4	4	11	5	4	4	5	4	22	77
96	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	20	71
98	4	4	4	1	13	4	4	4	12	5	4	4	5	18	1	1	4	4	10	4	5	4	5	4	22	75
99	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	5	5	4	22	75
100	4	4	5	2	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1	1	4	4	10	4	5	4	5	4	22	77
101	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	5	5	12	5	5	4	4	4	22	76
101	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	1	4	4	11	4	4	4	4	4	20	73
103	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	5	13	5	5	4	5	4	23	77

104	4	4	4	1	13	5	5	5	15	4	4	5	4	17	2	1	4	5	12	5	5	4	4	4	22	79
105	4	4	4	1	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12	4	4	4	4	4	20	73
106	4	4	4	1	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	2	2	5	4	13	4	4	4	4	4	20	77
107	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19	2	2	4	4	12	5	5	4	5	4	23	80
108	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	77
109	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1	1	5	4	11	5	4	5	4	4	22	75
110	4	4	4	2	14	5	4	4	13	5	4	5	4	18	2	1	2	2	7	4	5	4	5	4	22	74

Anexo 4: Instrumentos

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS

Este cuestionario ha sido elaborado para diagnosticar la percepción de calidad de servicios de la empresa Ferreyros S.A.A., con el propósito de mejorar la calidad de sus servicios.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad de servicios. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción que usted considera. 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, en acuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

ITEMS		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo,	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	CONFIABILIDAD					
1	Cuando la empresa Ferreyros S.A.A., promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
2	En la empresa Ferreyros S.A.A., el servicio que se brinda a los clientes es de calidad.					
3	La empresa Ferreyros S.A.A proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
4	La empresa Ferreyros S.A.A mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
	RESPONSABILIDAD					
5	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. brindan el servicio en el tiempo previsto.					
6	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
7	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. nunca están demasiado ocupados como para no atender a los clientes.					

	SEGURIDAD					
8	La atención que realizan los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. inspira confianza.					
9	Se siente seguro al realizar transacciones con de la empresa Ferreyros S.A.A.					
10	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. lo tratan siempre con cortesía.					
11	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. responden y aclaran sus consultas.					
	EMPATÍA					
12	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. le brindan atención individual.					
13	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. le brindan una atención personalizada.					
14	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes.					
15	Los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. se preocupan en atender las necesidades específicas que tienen sus clientes					
	BIENES MATERIALES O TANGIBLES					
16	Los equipos que se usan en de la empresa Ferreyros S.A.A. son modernas.					
17	Las instalaciones físicas de la empresa Ferreyros S.A.A. son visualmente atractivas.					
18	La presentación personal de los empleados de la empresa Ferreyros S.A.A. es buena.					
19	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) que distribuye de la empresa Ferreyros S.A.A. son visualmente atractivos.					
20	Los horarios de atención establecidos de la empresa Ferreyros S.A.A. son convenientes.					

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS

Este cuestionario ha sido elaborado para diagnosticar la percepción de calidad de servicios de la empresa Ferreyros S.A.A., con el propósito de mejorar la calidad de sus servicios.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad de servicios. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción que usted considera. 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, en acuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

ITEMS		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN PRECIO					
1	¿El precio de la maquinaria está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?					
2	¿Considera que el precio que paga por la maquinaria es justo?					
3	El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio					
4	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
	TRANSPARENCIA					
5	¿El establecimiento cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
6	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
7	¿Está de acuerdo al esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
8	¿El establecimiento cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
	EXPECTATIVAS					
9	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
10	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (maquinaria) es el esperado					
11	En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?					
12	En relación con la calidad de servicio usted se siente insatisfecho					

Anexo 5: Formato de validación

Lima, 12 de diciembre de 2017

Estimado Sr. Luis Alberto Valdivia Sánchez:
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "...".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).

Problema

Hipótesis

- b) Instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.



Roberto Edison Bonilla Rodríguez

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A. LIMA 2017
 Apellidos y nombres del investigador: BONILLA RODRIGUEZ, ROBERTO EDSON
 Apellidos y nombres del experto: DR. RUBINOS JIMENEZ SANTIAGO LINDER

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de servicio	Confiablez	Cumple lo prometido	1. ¿Usted cree que la empresa ferreyros promete hacer bien un trabajo determinado y lo cumple?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
			2. ¿usted cree que un cliente que tiene un problema con la empresa ferreyros registrara a ser un cliente potencial?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
		Realizan bien el servicio la primera vez	3. ¿Usted cree que la empresa ferreyros desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
			4. ¿Usted cree que la empresa ferreyros proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	5. ¿Usted cree que la empresa ferreyros mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
			6. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros brindan el servicio con prontitud a los clientes?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
	Responsabilidad	Los empleados ofrecen un servicio rápido	7. ¿los empleados de la empresa ferreyros siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
			8. ¿los empleados de la empresa ferreyros nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
		Comportamiento confiable de los empleados	9. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa ferreyros inspira confianza?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
			10. ¿Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/				
		Seguridad	Clientes se sienten seguros	11. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros tratan a los clientes siempre con cortesía?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/			
				12. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?	1. totalmente en desacuerdo, 2. en desacuerdo, 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	/			

INDEPENDIENTE

➤ **Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente**

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), define a la calidad de servicio como la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance	Confiable Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Castillo, 2009).	Cumple lo prometido	Disposición de la empresa para cumplir las promesas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.231)	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	Totalmente de acuerdo		
			Sincero interés por resolver problemas	Es la capacidad y la actitud que tiene el empleado para solucionar cualquier problema o inquietud que puede tener el cliente sobre el servicio brindado. (Kotler, 2013, p. 276).	Cuando un cliente tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo.	En desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo,		
			Realizan bien el servicio la primera vez	Es la disposición de la empresa de brindar un servicio de manera correcta a la primera vez (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.231).	Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	En acuerdo,		
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Es el tiempo promedio que los clientes esperan para recibir el servicio (Kotler, 2013, p. 423).	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	Totalmente de acuerdo		
			No comente errores	Es la información que brinda una empresa a sus clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.232)	Una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios			
			Los empleados ofrecen un servicio rápido	Disposición de la empresa para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.230)	Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes	Totalmente en desacuerdo		
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Es la espacio y tiempo suficiente que tiene el empleado para solucionar cualquier problema o inquietud que puede tener el cliente sobre el servicio brindado. (Kotler, 2013, p. 256).	Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	En desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo,		
			Los empleados nunca están demasado ocupados	Es la disposición del empleado para responder siempre las preguntas de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	Los empleados de una organización excelente nunca están demasado ocupados como para no atender a un cliente	En acuerdo, Totalmente de acuerdo		
			Responsabilidad. Entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido (Castillo, 2009).	Seguridad Entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza (Castillo, 2009).	Comportamiento confiable de los empleados	Es el comportamiento que tiene el empleado para inspirar confianza en el cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza	Totalmente en desacuerdo
						Cientes se sienten seguros	Es el conocimiento y amabilidad de los empleados de una empresa y su habilidad para transmitir fe y confianza (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.228)	Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro
Los empleados son amables	Es el conocimiento y la atención individualizada que los empleados ofrecen a los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.227)	Los empleados de una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía				Ni de acuerdo ni en desacuerdo,		
Los empleados tienen conocimientos suficientes	Es el conocimiento suficiente que tiene los empleados para responder las preguntas de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	Los empleados de una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	En acuerdo, Totalmente de acuerdo					

Lima, 13 de diciembre de 2017

Estimado Sr. Enrique Gustavo García Talledo:
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "...".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).

Problema

Hipótesis

- b) Instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.



Roberto Edison Bonilla Rodríguez

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores		Items	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Koller & Armstrong, 2014,	Comunicación precio	Grado del precio y servicio	Es el precio de venta es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe pagar el consumidor (Koller, 2013, p. 205).	¿El precio de la maquinaria está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	Totallymente desacuerdo
					¿Considera que el precio que paga por la maquinaria es justo?	En desacuerdo
			Recomendación y permanencia	Es la tendencia a lograr que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o "recomendador" de los servicios o productos que una empresa ofrece (Koller, 2013, p. 198).	El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
					¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	En acuerdo
					¿El establecimiento cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	Totallymente de acuerdo
		Transparencia	Grado de veracidad	Visión de la empresa de lo que debe ser el servicio y lo que debe hacer para los consumidores. (Koller y Keller, 2012, p. 65)	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	En desacuerdo
					¿Está de acuerdo al esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Confianza	Es la seguridad que tiene el cliente sobre los beneficios de un producto o servicio que una determinada empresa brinda (Koller y Keller, 2012, p. 205)	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	En acuerdo
					¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (maquinaria) es el esperado?	Totallymente de acuerdo
					¿En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	En desacuerdo
Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores.	Es la capacidad de los empleados de entregar a los clientes los productos y la información que éstos desean, en el momento, en el lugar y en la forma que los deseen, para resolver las incidencias con rapidez y eficacia. (Cámara de Valencia, 2006, p. 10)	¿En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	Totallymente de acuerdo		
			¿En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Realizan bien el servicio a primera vez? Concluyen el servicio en el tiempo prometido	1. ¿usted cree que un cliente que tiene un problema con la empresa ferreyros regresará a ser un cliente potencial?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. ¿Usted cree que la empresa ferreyros desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			3. ¿Usted cree que la empresa ferreyros proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Responsabilidad	Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	4. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros brindan el servicio con prontitud a los clientes?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			5. ¿los empleados de la empresa ferreyros siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			6. ¿los empleados de la empresa ferreyros nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Seguridad	Clientes se sienten seguros Los empleados tienen conocimientos suficientes	7. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa ferreyros inspira confianza?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. ¿Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			9. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?	1. totalmente en desacuerdo; 2. en desacuerdo; 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. de acuerdo y 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación y permanencia precio	Recomendación y permanencia Comunicación pos-venta Grado de veracidad Confianza Comprensión de la comunicación	1. ¿El precio de la máquina está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. ¿El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
			3. ¿La comunicación (física) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
4. ¿El establecimiento cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?			1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
5. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?			1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
6. ¿El establecimiento cuenta con seguridad (vigilancia)?			1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
Expectativas	Experiencias de los clientes anteriores Tiempo de espera Satisfacción	7. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		8. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (máquina) es el esperado?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		9. ¿En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1. nunca; 2. casi nunca; 3. algunas veces; 4. casi siempre; 5. siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha: 11/12/2017					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 13 de diciembre de 2017

Estimado Sr. Santiago Linder Rubiños Jiménez:
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "...".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).

Problema

Hipótesis

- b) Instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos (adjunto el documento)

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Nombre y firma del alumno.



Roberto Edison Bonilla Rodríguez

➤ **Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente**

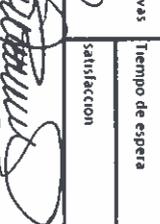
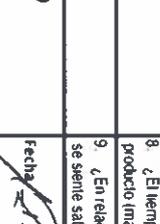
Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), define a la calidad de servicio como la diferencia obtenida al realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones relativas a la performance	Confiable Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Castillo, 2009).	Cumple lo prometido	Disposición de la empresa para cumplir las promesas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.231)	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	Totalmente de acuerdo
			Sincero interés por resolver problemas	Es la capacidad y la actitud que tiene el empleado para solucionar cualquier problema o inquietud que puede tener el cliente sobre el servicio brindado. (Kotler, 2013, p. 276).	Cuando un cliente tiene un problema, una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo.	En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
			Realizan bien el servicio la primera vez	Es la disposición de la empresa de brindar un servicio de manera correcta a la primera vez. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.231).	Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	En desacuerdo, Totalmente de acuerdo
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Es el tiempo promedio que los clientes esperan para recibir el servicio (Kotler, 2013, p. 423).	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	
			No comente errores	Es la información que brinda una empresa a sus clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.232)	Una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	
			Los empleados ofrecen un servicio rápido	Disposición de la empresa para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.230)	Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes	Totalmente de acuerdo
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Es el espacio y tiempo suficiente que tiene el empleado para solucionar cualquier problema o inquietud que puede tener el cliente sobre el servicio brindado. (Kotler, 2013, p. 256).	Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Los empleados nunca están demasiado ocupados	Es la disposición del empleado para responder siempre las preguntas de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente	En desacuerdo, Totalmente de acuerdo
			Comportamiento confiable de los empleados	Es el comportamiento que tiene el empleado para inspirar confianza en el cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza	Totalmente de acuerdo
			Cientees se sientan seguros	Es el conocimiento y amabilidad de los empleados de una empresa y su habilidad para transmitir fe y confianza (Parasuraman, Zeithaml Berry, 2008, p.228)	Al realizar transacciones con una organización excelente el cliente se debe sentir seguro	En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
Seguridad Entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza (Castillo, 2009).	Los empleados son amables	Es el conocimiento y la atención individualizada que los empleados ofrecen a los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008 p.227)	Los empleados de una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía	En desacuerdo, En acuerdo,		
	Los empleados tienen conocimientos suficientes	Es el conocimiento suficiente que tiene los empleados para responder las preguntas de los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2008, p.226)	Los empleados de una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	Totalmente de acuerdo		

➤ **Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala de medición	
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler & Armstrong, 2014,	Comunicación precio	Grado de veracidad	Es el servicio de post venta que le permite a las empresas obtener retroalimentación al conocer sus impresiones luego de haber usado el producto o servicio, asimismo, permite estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias, y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones. (Bolaños, 2015 p2)	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	Totalmente de acuerdo	
			Comunicación post - venta	Visión de la empresa de lo que debe ser el servicio y lo que debe hacer para los consumidores. (Kotler y Keller, 2012, p. G5)	¿El establecimiento cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?		
			Grado de veracidad	Es la seguridad que tiene el cliente sobre los beneficios de un producto o servicio que una determinada empresa brinda (Kotler y Keller, 2012, p. 205)	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?		
			Comunicación post - venta	Es la capacidad de los empleados de entregar a los clientes los productos y la información que éstos desean, en el momento, en el lugar y en la forma que los deseen, para resolver las incidencias con rapidez y eficacia. (Cámara de Valencia, 2006, p.10)	¿Está de acuerdo al esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?		
		Transparencia	Comunicación de la comunicación	Es la experiencia que tiene un cliente con empresa durante el tiempo en el que haya una relación de servicio (López & Lobato, 2006)	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	Totalmente de acuerdo	
			Experiencias de las atenciones anteriores.	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (maquinaria) es el esperado?	En desacuerdo,		
		Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores.	Experiencias de las atenciones anteriores.	Experiencias de las atenciones anteriores.	¿En relación con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	Totalmente de acuerdo

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A. LIMA 2017
 Apellidos y nombres del Investigador: BONILLA RODRIGUEZ, ROBERTO EDISON
 Apellidos y nombres del experto: DR. RUBINOS JIMENEZ SANTIAGO LINDER

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INDEPENDIENTE	Confiabilidad	Sincero interes por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido	1. ¿usted cree que un cliente que tiene un problema con la empresa ferreyros regresara a ser un cliente potencial?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			2. ¿Usted cree que la empresa ferreyros desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			3. ¿Usted cree que la empresa ferreyros proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
	Responsabilidad	Los empleados ofrecen un servicio rapido Los empleados siempre estan dispuestos a ayudar Los empleados nunca estan demasiado ocupados Comportamiento confiable de los empleados	4. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros brindan el servicio con prontitud a los clientes?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			5. ¿los empleados de la empresa ferreyros siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			6. ¿los empleados de la empresa ferreyros nunca estan demasiado ocupados como para no atender a un cliente?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
	Seguridad	Clientes se sienten seguros Los empleados tienen conocimientos suficientes	7. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa ferreyros inspira confianza?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			8. ¿Al realizar transacciones con una organizacion excelente el cliente se debe sentir seguro?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
			9. ¿usted cree que los empleados de la empresa ferreyros cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?	1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 m de acuerdo m en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo				
DEPENDIENTE	Satisfacción del cliente	Comunicacion precio	1. ¿El precio de la maquinaria esta acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre				
			2. ¿El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre				
			3. ¿La comunicacion (fornal de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre				
		Transparencia	Grado de veracidad Confianza Compension de la comunicacion	4. ¿El establecimiento cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
				5. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
				6. ¿El establecimiento cuenta con seguridad fisica (vigilancia)?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
		Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores Tiempo de espera satisfaccion	7. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
				8. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (maquinaria) es el esperado?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
				9. ¿En relacion con la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1 nunca; 2 casi nunca; 3 algunas veces; 4 casi siempre; 5 siempre			
Firma del experto			fecha					

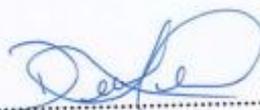
Nota: Las Dificultades e Indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Mg. **DANIEL LUIGGI ORTEGA ZAVALA** docente de la Facultad Ingeniería y Escuela Profesional Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A. LIMA 2017**, del estudiante **BONILLA RODRIGUEZ ROBERTO EDISON**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 20 julio del 2018



Mg. **DANIEL LUIGGI ORTEGA ZAVALA**

DNI: 08458968

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Roberto Edison Bonilla Rodríguez, identificado con DNI N° **25793668**, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, **autorizo (X)** , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A. LIMA 2017**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

BONILLA RODRIGUEZ ROBERTO EDISON

DNI: 25793668

FECHA: 26 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Resumen del partido

21%

Actualmente viendo fuentes estés

View English Sources (Beta)

Partidos

1	documentos.tips Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uess.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	mobiroderic.uv.es Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unajna.edu... Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uniemer.edu... Fuente de Internet	2%
6	cybertecia.uamsm.edu... Fuente de Internet	2%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A. LIMA 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:
Bonilla Rodríguez, Roberto Edison

[Handwritten Signature]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ingeniería

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bonilla Rodriguez Roberto Edison

INFORME TITULADO:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa
Ferreyros" S.A.A. Lima 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 20/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciséis



Mg. Eduardo Quintanilla De la Cruz