

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera
Imperial SAC, Tingo María 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Alvarez Malpartida, Gladmer Mayel

ASESORA: Coronado Chang, Liliana Victoria

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Licenciado en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47880540

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23015516

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-7050-4277

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Linares Beraun, Wiliam Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Polino Puente, Emerson Junior	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	45867323	0000-0003-2131-8547



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **11:45 horas del día 09 del mes de mayo del año 2025**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Emerson Junior Polino Puente

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2028-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA FERRETERA IMPERIAL SAC, TINGO MARÍA 2024**", presentada por el Bachiller, **ALVAREZ MALPARTIDA, Gladmer Mayel**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 12 (doce) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:25 horas del día 09 del mes de mayo del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraun
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
SECRETARIA


Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: GLADMER MAYEL ÁLVAREZ MALPARTIDA, de la investigación titulada "Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024", con asesor(a) LILIANA VICTORIA CORONADO CHANG, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

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

Huánuco, 25 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

42. Álvarez Malpartida, Gladmer Mayel.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	8%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis padres Nazario y Eleodora, ejemplos de vida; y a Mayumi, mi motivo de superación.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir y servir en este mundo.

Agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida, por su amor incondicional y por apoyarme incluso en los momentos más difíciles.

Agradezco a la Universidad de Huánuco por permitirme ser parte de su comunidad académica, lo que me ha proporcionado la oportunidad de acceder a valiosos conocimientos que fortalecen mi formación y me capacitan para aportar al desarrollo de los futuros líderes y creadores de empresas.

A los docentes que, con su dedicación y vasta experiencia, han sido clave en mi formación académica y profesional.

A mi asesora que se tomó el tiempo para apoyarme en mi investigación y a los profesores que prepararon las revisiones relacionadas.

Un agradecimiento especial a las personas que participaron en las entrevistas y compartieron sus valiosos puntos de vista.

Por último, expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que apoyaron y cooperaron en la realización de este estudio y el logro de sus objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES	20
2.2 BASES TEÓRICAS	20
2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO	20
2.2.1.1 VENTAJAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	21
2.2.1.2 MODELO SERVQUAL.....	22

2.2.1.3 BRECHAS DEL MODELO SERVQUAL	22
2.2.1.4 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	23
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	24
2.4 HIPÓTESIS	25
2.5 VARIABLE	25
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1 ENFOQUE	29
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	29
3.1.3 DISEÑO	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.2.1 POBLACIÓN	30
3.2.2 MUESTRA	30
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.3.1 TÉCNICAS	31
3.3.2 INSTRUMENTOS	31
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS	32
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	32
CAPÍTULO V	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	26
Tabla 2 Clientes	30
Tabla 3 La empresa Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos de apariciencia moderna	32
Tabla 4 Las instalaciones físicas de la empresa constructora ferretera imperial son visualmente atractivas	33
Tabla 5 Los empleados de la empresa constructora ferretera imperial tienen apariciencia pulcra	34
Tabla 6 En la empresa constructora ferretera imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos	35
Tabla 7 Cuando un cliente enfrenta un inconveniente con el producto o servicio, la empresa demuestra un genuino compromiso por resolverlo.	36
Tabla 8 La empresa Constructora Ferretera Imperial realiza bien el servicio a la primera vez	37
Tabla 9 La Empresa Constructora Ferretera Imperial ofrece sus servicios de manera precisa y sin fallos.	38
Tabla 10 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	39
Tabla 11 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido.....	40
Tabla 12 La empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido.	41
Tabla 13 La Empresa Constructora Ferretera Imperial y su equipo siempre están disponibles para asistir a sus clientes.	42
Tabla 14 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	43
Tabla 15 La actitud del personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial genera seguridad en sus clientes.....	44
Tabla 16 Los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios	45
Tabla 17 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes...	46

Tabla 18 La empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada.....	47
Tabla 19 El horario de atención al cliente en la Empresa Constructora Ferretera Imperial es adecuado para sus clientes.	48
Tabla 20 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente.....	49
Tabla 21 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente	50
Tabla 22 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos de apariencia moderna	32
Figura 2 Las instalaciones físicas de la empresa constructora ferretera imperial son visualmente atractivas	33
Figura 3 Los empleados de la empresa constructora ferretera imperial tienen apariencia pulcra	34
Figura 4 En la empresa constructora ferretera imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.	35
Figura 5 Cuando un cliente enfrenta un inconveniente con el producto o servicio, la empresa demuestra un genuino compromiso por resolverlo.	36
Figura 6 La empresa Constructora Ferretera Imperial realiza bien el servicio a la primera vez.	37
Figura 7 La empresa Constructora Ferretera Imperial de servicios brinda su servicio sin cometer errores.	38
Figura 8 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	39
Figura 9 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido.....	40
Figura 10 La empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido.	41
Figura 11 La Empresa Constructora Ferretera Imperial y su equipo siempre están disponibles para asistir a sus clientes.	42
Figura 12 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	43
Figura 13 La actitud del personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial genera seguridad en sus clientes.....	44
Figura 14 Los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios	45
Figura 15 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes...	46

Figura 16 La empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada.....	47
Figura 17 El horario de atención al cliente en la Empresa Constructora Ferretera Imperial es adecuado para sus clientes.	48
Figura 18 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente.....	49
Figura 19 El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente	50
Figura 20 Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas.....	51

RESUMEN

El estudio titulado Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial Sociedad Anónima Cerrada Tingo María – 2024, tuvo como objetivo definir cómo es la calidad de servicio al cliente en la compañía Constructora Ferretera Imperial S.A.C. Tingo María durante el año 2024, utilizando conceptos, teorías e ideas relevantes, así como otros aspectos complementarios relacionados con los elementos del análisis.

En la metodología se eligió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y un nivel descriptivo, empleando un diseño no experimental de tipo transversal. Su única variable es la calidad de servicio, y surge por el crecimiento del sector inmobiliario y la mayor demanda de materiales de construcción a nivel nacional. Se estimó la población a 500 clientes y la muestra se desarrolló mediante el método de muestreo probabilístico, de acuerdo con el cálculo, estuvo compuesta por 64 clientes. El procedimiento para la recopilación de datos se realizó a través de la encuesta, utilizando el cuestionario como herramienta. La información obtenida fue analizada y evaluada mediante un enfoque de planeamiento numérico. Entre los hallazgos más destacados, la cantidad de empatía alcanzó un alto porcentaje, con un 39.1% de los consumidores totalmente conforme con la calidad del servicio, mientras que la dimensión de fiabilidad presentó un resultado más bajo, con un 6.3% de los demandantes están en total desacuerdo con la calidad ofrecida por la empresa.

En conclusión, se determinó que el nivel de excelencia en los servicios ofrecidos por la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C. no presenta un nivel claramente eficiente ni deficiente según la variable analizada. Por lo tanto, es crucial que la empresa lleve a cabo medidas correctivas a la brevedad, para evitar comprometer su crecimiento y rentabilidad en el mercadillo.

Palabras clave: Calidad de servicio, rentabilidad, ferretera, sector inmobiliario y empresa.

ABSTRACT

The study, titled "Customer Service Quality at Constructora Ferretera Imperial, S.A.C. Tingo María - 2024," aimed to define the quality of customer service at Constructora Ferretera Imperial S.A.C. Tingo María during 2024, using relevant concepts, theories, and ideas, as well as other complementary aspects related to the elements of the analysis.

The methodology chosen was a quantitative, applied approach and a descriptive level, employing a non-experimental cross-sectional design. The only variable is service quality, which arises from the growth of the real estate sector and the increased demand for construction materials nationwide. The population was estimated at 500 customers, and the sample was developed using the probability sampling method; according to the calculation, it consisted of 64 customers. The data collection procedure was carried out through a survey, using a questionnaire as a tool. The information obtained was analyzed and evaluated using a numerical planning approach. Among the most notable findings, the level of empathy reached a high percentage, with 39.1% of consumers completely satisfied with the quality of service, while the reliability dimension presented a lower result, with 6.3% of those complaining completely disagreeing with the quality offered by the company.

In conclusion, it was determined that the level of excellence in the services offered by Constructora Ferretera Imperial S.A.C. is neither clearly efficient nor deficient according to the variable analyzed. Therefore, it is crucial that the company implement corrective measures promptly to avoid compromising its growth and profitability in the flea market.

Keywords: Quality of service, profitability, hardware store, real estate sector and business.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, ha ido tomando mayor relevancia sobre la atención a los clientes porque es importante para que la empresa sea competitiva en el rubro en la que se desempeña. La globalización y la disponibilidad de información han elevado las expectativas del mercado, quienes buscan no solo productos de primer nivel, sino también experiencias satisfactorias y personalizadas en su interacción con las empresas. Esto se ha convertido en un desafío significativo para todas las corporaciones que operan en mercados altamente competitivos, como el sector de la construcción y ferretería. La empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C., ubicada en Tingo María, Perú, enfrenta el desafío de brindar un servicio que no solo cumpla con las expectativas de los clientes, sino que también logre su fidelidad en un entorno con diversas opciones y altas demandas. La excelencia cuando se brinda una atención a los usuarios se va convirtiendo en elementos claves para que se siga con la lealtad para ello se requiere que las empresas sean capaces en ofrecer una atención eficiente y deben adaptar de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

En este contexto, la investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C., determinando cómo las características del servicio son influenciadas en la satisfacción de los consumidores y, en consecuencia, su fidelización.

En el capítulo I, abordé el problema central de la indagación, describiendo de manera detallada la propuesta general del problema, así como su formulación tanto en términos generales como específicos. Se definieron la meta principal y los objetivos específicos del estudio. Además, la indagación incluye tres tipos de justificación: base teórica, aplicación práctica y enfoque metodológico. También se identificaron las restricciones del estudio y se discutió la viabilidad de llevar a cabo la indagación.

En el capítulo II, se expuso la base teórica, el cual aborda las investigaciones a nivel mundial, nacional y referencias locales relacionados con la investigación. Este análisis se sustenta en las teorías fundamentales, las cuales permiten comprender el enfoque del tema desarrollado. Además, se incluyeron las definiciones conceptuales pertinentes al estudio, se presentó

la hipótesis principal junto con las hipótesis secundarias, y se describió la variable involucrada en la investigación, acompañadas de la correspondiente operacionalización de las mismas, incluyendo sus tamaños y reveladores.

Capítulo III, se expone la metodología utilizada, especificando el tipo de estudio, la metodología utilizada, de igual manera, se determina la población y la muestra, donde se aplicó los métodos e instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

Capítulo IV, se presentan los resultados donde se detallan cada uno, de las evidencias encontradas por el medio del cuestionario, la cual se desarrolla de manera ordenada.

Capítulo V, abarcó la contrastación de los resultados, donde se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la condición del servicio al cliente ha tenido modificaciones según qué ha pasado los tiempos para alcanzar los resultados esperados. En este sentido, la identificación de herramientas que permitan medir y controlar la calidad del servicio se ha revertido crucial para las organizaciones. Actualmente, la calidad de servicio al consumidor es un componente determinante para la competitividad empresarial. En un mercado globalizado, donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, aquellas empresas que no logran ofrecer un servicio excepcional corren el riesgo de perder tanto clientes como reputación. La digitalización y el uso de tecnologías de la información han elevado las perspectivas de los comensales, quienes exigen inmediatez y personalización en el servicio. Las empresas ferreteras que no se adaptan a estos estándares internacionales pueden quedar rezagadas, lo que afectaría negativamente su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado global (Rojas et al., 2016).

En los últimos tiempos, la calidad del servicio ha perdido prioridad en las organizaciones de América Latina en comparación con Europa, donde se considera fundamental y trascendental en las compañías de servicios. En América Latina, las empresas están ingresando a mercados donde la experiencia del cliente se ve afectada por una visión obsoleta en la gestión de este aspecto clave. El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte sobre la calidad de servicio, a través de investigaciones que permitan identificar errores que pueden corregirse mediante estrategias de cuidado al cliente, mejorando así la percepción y la imagen de los consumidores sobre los servicios ofrecidos (Mora, 2011).

A nivel nacional, aunque la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 afectó al país, la autoconstrucción impulsó la demanda de cemento en 2021, una tendencia que ha continuado hasta el primer trimestre de 2023. Este fenómeno ha creado una proporción para los principales suministradores de materiales, impulsando el incremento de las ferreterías, que desempeñan un papel crucial en el sector de la construcción. No obstante, debido a la

desaceleración económica, las empresas del sector enfrentan el riesgo de que su crecimiento se vea afectado. Se estima que, para el término del 2023, las ganancias de las ferreterías podrían disminuir entre un 6% y 7%, llegando a los S/3,161 millones. Ante este panorama, resulta esencial que las MYPES del sector refuercen su capacidad, mejorías en la innovación y la calidad de servicios para poder mantenerse operativas durante esta etapa. Se prevé que en 2024 se producirá un cambio significativo en las ventas de las ferreterías, impulsado por la demanda de productos para la construcción, a fin de abordar el déficit de vivienda, y por la rápida recuperación de la autoconstrucción, que se espera recupere su dinamismo más rápidamente que el sector de infraestructura (Diario Gestión, 2023).

Por su parte, la compañía Constructora Ferretera Imperial S.A.C., ubicada en Tingo María, enfrenta importantes desafíos en cuanto a la calidad de servicio al cliente, lo que repercute directamente en su competitividad y reputación en el mercado. Aunque ofrece variedades de servicios constructivos y también productos en variedad en el sector de la construcción y ferretería, se han identificado deficiencias en varias áreas clave de la calidad del servicio. La falta de atención a estas cuestiones no solo pone en riesgo la satisfacción y fidelidad de los consumidores, sino que también limita el crecimiento de sostenibilidad de las organizaciones porque la competitividad según que pasan los años va teniendo mayor relevancia. Abordar estas deficiencias es fundamental para mejorar la percepción del servicio y de esa manera se fortalecería el posicionamiento de la empresa en Tingo María.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo son los elementos tangibles en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?
- ¿Cómo es la fiabilidad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?

- ¿Cómo es la seguridad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?
- ¿Cómo es la empatía en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Identificar la calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos tangibles en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024
- Identificar la fiabilidad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024.
- Identificar la capacidad de respuesta en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024.
- Identificar la seguridad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024.
- Identificar la empatía en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se sustentó en un marco teórico, dado que existen múltiples teorías que facilitaron un análisis más detallado y específico.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Asimismo, esta investigación tuvo implicaciones prácticas al ofrecer propuestas y recomendaciones para regenerar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Ferretera S.A.C., un aspecto estrechamente relacionado con el estudio. La investigación proporcionó evidencias y análisis que respaldó la insuficiencia y los beneficios de realizar un proceso de cambio en la calidad del servicio.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este proyecto de tesis adoptó diseños metodológicos utilizados en investigaciones similares, cuyos postulados han validado el enfoque seleccionado. Estas metodologías han sido fundamentales para

desarrollar instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información en un tiempo relativamente corto. Esta elección metodológica asegura la relevancia y efectividad en la recopilación de datos, lo que garantiza la solidez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio no encontró limitaciones que pudieran comprometer su desarrollo. Por el contrario, en la siguiente sección se abordará la viabilidad del estudio, destacando las condiciones que favorecieron su ejecución exitosa.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación dispone de los medios económicos necesarios para sufragar todos los costos relacionados con la investigación. Además, dispone del equipo apropiado, que incluye una asesora experta en el asunto. Además, se disponía de los recursos tecnológicos requeridos, tales como programas y plataformas, que simplificaron la recolección y el estudio de la información. Esto posibilitó un manejo eficaz de los datos y una representación nítida de los resultados. Dentro de los instrumentos empleados se encuentran cuestionarios en línea, programas de análisis estadístico y plataformas para la administración de proyectos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Moya (2022) tiene como objetivo analizar cómo las Tecnologías de Información e Internet pueden ser utilizadas para mejorar la atención al cliente y, de esta manera, satisfacer y retener a los clientes. Para ello, emplea una metodología basada en un cuestionario de diagnóstico que permite evaluar globalmente cómo la empresa gestiona los diferentes componentes de la atención al cliente y sus interrelaciones. En conclusión, el autor destaca que la atención debe ser centrada en el cliente y que las tecnologías juegan un papel crucial en alcanzar este objetivo, aunque este proceso debe ser evaluado constantemente para asegurar su efectividad. Concluye que, para garantizar una atención eficaz al cliente, las empresas deben integrar conocimientos de comunicación y conexión, como web, en sus procesos de atención. Estas herramientas tecnológicas son clave para complacer las expectativas de los consumidores y confirmar su lealtad.

Sandoval (2019) tiene como objetivo evaluar el impacto de las tecnologías digitales en el soporte al cliente en la ciudad de Mixteca - México, analizando cómo su implementación puede optimizar los procesos de cuidado y mejorar la satisfacción del usuario. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, empleando unas encuestas aplicadas a clientes de diversas empresas para recolectar datos sobre su experiencia con el servicio y el uso de herramientas digitales. Los resultados obtenidos revelaron que, aunque las tecnologías digitales han permitido tener mejora positiva en la eficiencia y apresuramiento de la atención, aún existen brechas en la personalización del servicio, lo que afecta el discernimiento del comensal. En conclusión, el estudio señala que la integración adecuada de tecnologías digitales, combinada con un enfoque en la personalización y capacitación continua del personal, es vital para cambiar de la calidad de servicio y fortalecer la lealtad del cliente en el

competitivo mercado actual. Concluye que la implementación de tecnologías digitales ha transformado positivamente la eficiencia en la atención al cliente, pero subraya que es fundamental no dejar de lado la dimensión humana del servicio. A pesar de las mejoras en velocidad y accesibilidad, los clientes continúan valorando la personalización y la interacción directa con el personal, lo cual sigue siendo un área de oportunidad.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Leyva (2023) El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Rosavida de Trujillo, Perú. En este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. El objetivo estaba formado por 150 clientes y el tamaño de la muestra se calculó en 108. Para evaluar la calidad del servicio se utilizó el método y modelo de investigación SERVQUAL. Estas herramientas facilitan a los clientes la medición de las variables que son importantes para ellos.

Los hallazgos muestran que hay una compensación directa y relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Rosavida. Los consumidores que aprecian una elevada calidad en elementos como la presentación de los productos, la habilidad del personal para responder, la seguridad en las transacciones y la empatía en el servicio, evidencian un incremento en su satisfacción en sus experiencias de adquisición. Además, se determina que la calidad de los componentes tangibles, como la presentación de productos (como flores u obsequios), juega un papel crucial en la percepción global del cliente. La confiabilidad y la agilidad en el envío, sumadas a un servicio al cliente comprensivo, son elementos esenciales que potencian la comodidad de los clientes de Rosavida.

Pérez (2020) sostiene como objetivo cómo la calidad del servicio impacta la comodidad y fidelización de los consumidores en las principales cadenas de comercio minorista de la población. Donde se aplicó una metodología cuantitativa, empleando encuestas estructuradas a 500 clientes de diversas cadenas de comercio al por menor. Se emplearán técnicas para examinar la valoración de los

elementos de calidad de servicio, como la confiabilidad, la empatía, la capacidad de reacción, la capacidad de interacción y la satisfacción del cliente. Concluyendo que, las síntesis más apreciadas por los clientes en métodos de calidad de servicio fueron la confiabilidad y la habilidad para atender, dado que los clientes ven como esencial la puntualidad y la disponibilidad del personal. No obstante, también se descubrió que elementos como la accesibilidad del servicio, tales como el entorno y la presentación del personal, tienen un papel significativo en la percepción de la calidad.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Díaz y Sánchez (2020) en su tesis sostienen como objetivo de investigación evaluar la calidad del servicio al cliente en el sector de las ferreterías en Tingo María, analizando las expectativas y percepciones de los clientes en relación con los servicios brindados en este sector. En términos metodológicos, el nivel o alcance es de orientación cuantitativo con un diseño descriptivo. Se entregaron encuestas a 120 clientes de diversas ferreterías de Tingo María con el objetivo de evaluar las extensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en el servicio al cliente. Donde concluyen, que los resultados revelados por los clientes afirman que en las ferreterías de Tingo María ofrecen un buen servicio en términos de fiabilidad, pero muestran una valoración baja en cuanto a la capacidad de respuesta y empatía del personal.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una organización para cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio que se perciba como valioso, eficiente y satisfactorio en relación con las necesidades del consumidor (González, 2022, p. 58).

Según González (2022), la calidad del servicio puede entenderse como la capacidad de una organización para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, proporcionando una experiencia valiosa y eficiente en cada punto de contacto. Este principio no solo significa el

cumplimiento de lo prometido, donde se ve en que se debe superar las inquietudes del cliente mediante un servicio consistente y de alta calidad.

2.2.1.1 VENTAJAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Donde Lavín (2020), menciona que es un factor clave que distingue a las empresas exitosas de aquellas que pierden clientes. La capacidad de ofrecer un servicio excepcional no solo fideliza a los clientes, sino que también tiene el poder de influir negativamente si un cliente insatisfecho decide compartir su experiencia con otros, afectando potencialmente la reputación de la empresa. Lavín destaca ocho ventajas principales de brindar un servicio de calidad, las cuales deben ser consideradas por cualquier empresa:

- **Aumento de ventas y rentabilidad:** Ofrecer un servicio excepcional y una amplia gama de productos de alta calidad puede incrementar las ventas y los beneficios. Cuando los clientes perciben que lo que están adquiriendo vale su dinero, es más probable que regresen y recomienden la empresa a otros.
- **Fidelización de los clientes:** Un servicio de calidad no solo asegura que los clientes regresen, sino que también los convierte en embajadores de la marca. Estos clientes satisfechos suelen recomendar la empresa con entusiasmo a amigos y familiares, destacando su experiencia positiva.
- **Mayor disposición a adquirir productos adicionales:** Los clientes que están contentos con un servicio o producto están más inclinados a explorar y comprar otras ofertas de la misma empresa, lo que aumenta las oportunidades de venta.
- **Promotores indirectos:** Aquellos clientes satisfechos se convierten en vendedores indirectos, porque comparten su experiencia positiva con otros, recomendando los productos o servicios a través de su boca a boca.
- **Reducción de costos:** Las empresas que ofrecen un servicio de baja calidad enfrentan la pérdida constante de clientes, lo

que genera una necesidad de gastar grandes sumas de dinero cada año en publicidad y promociones con el objetivo de recuperar a esos clientes perdidos.

- Mejora de la reputación empresarial: Colocar a la empresa en una posición destacada, conocida por ofrecer un servicio excepcional, tiene un impacto significativo tanto en su capacidad para atraer nuevos clientes como en la percepción general de la posición de la marca.
- Diferenciación frente a la competencia: Las compañías que se empeñan en mantener una comunicación constante y eficaz con sus clientes consiguen sobresalir de sus rivales, otorgándoles así un beneficio competitivo.
- Ambiente laboral positivo: Los clientes prefieren hacer negocios con empresas cuyos empleados reflejan una actitud amable y confiable, lo que también contribuye a crear un ambiente laboral más saludable y motivado.

2.2.1.2 MODELO SERVQUAL

De acuerdo con Ortiz (2021), hay varios métodos para valorar el nivel de atención brindado por las compañías, pero uno de los más eficaces posibilita que los clientes expresen sus puntos de vista y los contrasten con la percepción que la empresa tiene acerca de lo que proporciona. Este enfoque es el modelo SERVQUAL, que se traduce como Modelo de Calidad de Servicio, y expone elementos relevantes de la experiencia del consumidor, facilitándole expresar su punto de vista de forma franca y sin barreras.

El modelo SERVQUAL es una herramienta que mide la calidad del servicio, contrastando las expectativas que los clientes tienen antes de evaluar el servicio con sus comentarios posteriores, después de haber sido atendidos.

2.2.1.3 BRECHAS DEL MODELO SERVQUAL

De acuerdo con Martín (2008), el modelo SERVQUAL es uno de los más empleados en la valoración de la calidad del servicio, y su uso es habitual en investigaciones de mercado, además de en

áreas como la restauración y la economía. Este modelo se originó en una investigación realizada a cabo en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes lo elaboraron fundamentándose en la noción de disparidad entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

En este escenario, el escritor señala cinco desigualdades fundamentales en la calidad del servicio:

- Brecha 1: La discrepancia entre lo que los clientes realmente desean y lo que las empresas creen que los clientes quieren.
- Brecha 2: La diferencia entre las expectativas de los clientes y lo que las empresas piensan que los clientes necesitan en términos de calidad de servicio.
- Brecha 3: La desconexión entre el servicio que se promete y el que realmente se ofrece.
- Brecha 4: La diferencia en la experiencia real del cliente y las expectativas que la empresa comunica sobre el servicio.
- Brecha 5: La diferencia entre las expectativas previas de los clientes y su experiencia real con el servicio recibido (Martín, 2008).

2.2.1.4 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

De acuerdo con la escuela de negocios EAE (2021), el enfoque de la metodología SERVQUAL es valorar las expectativas de los consumidores en relación de la compañía y contrastarlas con la visión que tienen del servicio proporcionado. Esta evaluación se lleva a cabo mediante cinco dimensiones fundamentales de SERVQUAL:

- Elementos tangibles: Se refiere a cómo los clientes perciben los aspectos físicos de la empresa, como las instalaciones, los trabajadores, los equipos utilizados, los materiales y la comunicación en general.
- Fiabilidad: Investigación de clientes sobre la capacidad de una empresa para entregar productos y servicios confiables y de alta calidad a tiempo.

- **Capacidad de respuesta:** Evalúa la rapidez con la que una empresa puede responder a las necesidades del cliente y brindar un servicio eficiente y oportuno.
- **Seguridad:** Se enfoca en cómo los clientes perciben las habilidades, conocimientos y conocimientos del personal, así como en la capacidad de estos para generar confianza.
- **Empatía:** Hace referencia a cómo los clientes valoran el servicio a medida que la compañía les brinda, valorando el trato personalizado y el cuidado en los detalles.
- Esta evaluación, al comprender la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, las empresas pueden mejorar más fácilmente la calidad de su servicio. Por lo tanto, el objetivo principal es llenar este vacío y abordar las deficiencias identificadas.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

a. Ambiente de trabajo: Hace referencia al entorno físico, emocional, social y organizativo en el cual un empleado realiza sus tareas. Este entorno impacta directamente en su rendimiento y bienestar general.

b. Calidad: Se refiere a una característica distintiva que diferencia a un objeto o servicio de otros similares, confiriéndole un valor superior debido a esas cualidades que lo hacen único.

c. Compromiso: Es el acto de asumir una responsabilidad y obligación con algo o alguien. En el contexto de la banca en línea, implica que el cliente tiene altas expectativas respecto a la rapidez y eficiencia en el proceso de sus operaciones.

d. Empatía: Es la capacidad de entender con precisión el marco de referencia interno de otra persona, incluidos sus sentimientos y significados, experimentando su perspectiva mientras se conserva la propia identidad.

e. Fiabilidad: Se refiere a la consistencia y precisión de una medición. Un instrumento es fiable si ofrece resultados consistentes en distintas ocasiones, bajo condiciones similares.

f. Fidelización: Es el proceso de asegurar que los clientes permanezcan leales a una empresa, creando una relación a largo plazo basada en la satisfacción continua.

g. Perspectiva del cliente: Es la manera en que un cliente evalúa la calidad de un producto o servicio ofrecido por una empresa, basada en sus expectativas y experiencias personales.

h. Productividad: Es el grado de eficiencia con el que un empleado realiza sus tareas dentro del tiempo estipulado, utilizando los recursos adecuados, contribuyendo así a generar valor para la empresa.

i. Servicio: Se refiere a un conjunto de acciones o actividades destinadas a proporcionar un producto intangible y personalizado, que responde a una necesidad específica del cliente. Los servicios pueden ofrecerse de manera individual o conjunta.

j. Tangible: Se refiere a aquello que puede percibirse físicamente, es decir, algo que tiene forma, peso y dimensiones que lo hacen perceptible a los sentidos.

2.4 HIPÓTESIS

No se aplicará hipótesis porque es una variable única no se considera.

2.5 VARIABLE

Calidad de servicio

DIMENSIONES

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
		Elementos tangibles	1. La compañía Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas de la empresa Constructora Ferretera Imperial son visualmente atractivas. 3. Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tienen apariencia pulcra. 4. En la empresa Constructora Ferretera Imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.	
		Fiabilidad	5. Cuando un cliente enfrenta un inconveniente con el servicio o producto, la empresa demuestra un genuino compromiso por resolverlo. 6. La empresa Constructora Ferretera Imperial ofrece el servicio correctamente desde el primer intento. 7. La empresa Constructora Ferretera Imperial brinda su servicio sin cometer errores. 8. Los empleados de la Empresa constructora Ferretera Imperial informan a los clientes sobre la fecha de finalización del servicio.	

Calidad de servicio	De acuerdo con Zeithaml y colaboradores (Citado por Mora, 2016, p. 147). Determinar si las percepciones de calidad y las percepciones de satisfacción se identifican como factores importantes que explican el comportamiento deseado del consumidor. Parasuraman y Zeithaml (Citados por Mora, 2016).	Capacidad de respuesta	9. El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido. 10. La Empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido. 11. La empresa Constructora Ferretera Imperial y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. 12. Los empleados de la Empresa constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	
		Seguridad	13. El comportamiento de los empleados de la Empresa Constructora Ferretera Imperial transmite confianza a sus clientes. 14. Los clientes de la Empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. 15. Los empleados de la Empresa Constructora Ferretera Imperial tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. 16. La Empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada.	Ordinal

Empatía

17. En la Empresa Constructora Ferretera Imperial el horario de atención del servicio le resulta conveniente.
 18. El personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente.
 19. El personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente.
 20. Los empleados de la Empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas.
-

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación fue aplicado, la cual tiene como propósito principal observar, describir y documentar las características de un fenómeno o situación de forma sistemática y detallada. A diferencia de otros enfoques, como la investigación experimental, la investigación aplicada no se enfoca en manipular variables ni en establecer relaciones de causa y efecto. En lugar de eso, se centra en aplicar conocimientos a un fenómeno, individuo, grupo o contexto específico en un momento determinado (Hernández et al., 2021).

3.1.1 ENFOQUE

Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo e incluye un conjunto de principios, supuestos y técnicas diseñados para ayudar a los investigadores a seleccionar la estrategia más apropiada para el fenómeno en estudio. Esta perspectiva no solo tuvo impacto en la metodología utilizada, sino también en la interpretación de los resultados logrados (Creswell, 2014).

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

La investigación de este estudio adoptó un alcance descriptivo porque se realizaron las descripciones específicas más relevantes sobre la calidad de servicio (Hernández et al., 2021).

3.1.3 DISEÑO

Este estudio utilizó un diseño no experimental, puesto que el investigador no altera las variables, sino que examinan y estudian las conexiones entre ellas tal como suceden en el entorno natural. En este caso, el diseño podría ser de tipo transversal, porque los datos se recolectan en un único momento o en un corto período de tiempo, y se utiliza para explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Pérez-González, 2015).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Una población es un grupo de casos que comparten determinadas características y constituyen el número total de elementos o individuos a estudiar. En esta investigación, la población es finita, porque se conoce la cantidad exacta de clientes, que corresponde a 500 personas que realizaron compras durante el mes de agosto de 2024 en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC (Hernández et al., 2021).

Tabla 2

Clientes

Día	Clientes
Clientes frecuentan al 30 de setiembre del 2024	500

3.2.2 MUESTRA

La muestra se entiende como un subconjunto representativo de la población, seleccionado de manera que sus características sean similares a las de dicha población, lo que permite realizar inferencias válidas sobre ella (Hernández et al., 2021).

En este estudio, la muestra estará compuesta por los clientes que realizaron compras durante el mes de agosto de 2024 en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC. Para la selección de la muestra, se utilizará un muestreo probabilístico, por lo que los clientes incluidos en el estudio serán elegidos conforme al resultado obtenido mediante la aplicación de la fórmula para muestras finitas, detallada a continuación:

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

N = 500 Población estimada de clientes al mes.

Z = 1.96 Nivel de confianza

p = 0.95 Proporción estimada.

q = 0.05 Probabilidad desfavorable.

e = 0.05 Margen de error.

Aplicando:

$$n = \frac{500(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.5)^2(500-1)+(1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = 63.80$$

$$n = 64$$

El total de la muestra de la investigación fue de 64 clientes.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

En este estudio, las encuestas fueron el método principal para recopilar información directamente de los clientes. Una encuesta consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar datos sobre las características, percepciones, opiniones y comportamientos de las personas. Este método resalta el poder de la investigación exploratoria para recopilar información de forma sistemática y metódica (Hernández et al., 2021).

3.3.2 INSTRUMENTOS

Este estudio utilizó un cuestionario como herramienta de evaluación. Una serie de preguntas realizadas a un grupo de personas para obtener información sobre sus características, actitudes, opiniones y comportamientos. Por tanto, la investigación está organizada y estructurada (Hernández et al., 2021).

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recopilados y encriptados se organizan en matrices y se analizan mediante un software de procesamiento de datos específico. Se utilizaron los siguientes programas:

- **EXCEL:** Se utilizó para realizar la tabulación de las 64 respuestas de los clientes.
- **SPSS:** A través de este software se analizarán los resultados obtenidos en la indagación.
- **WORD:** Este programa se utilizó para la redacción del proyecto y la elaboración del informe final del estudio.
- **POWER POINT:** Esta es una presentación educativa de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

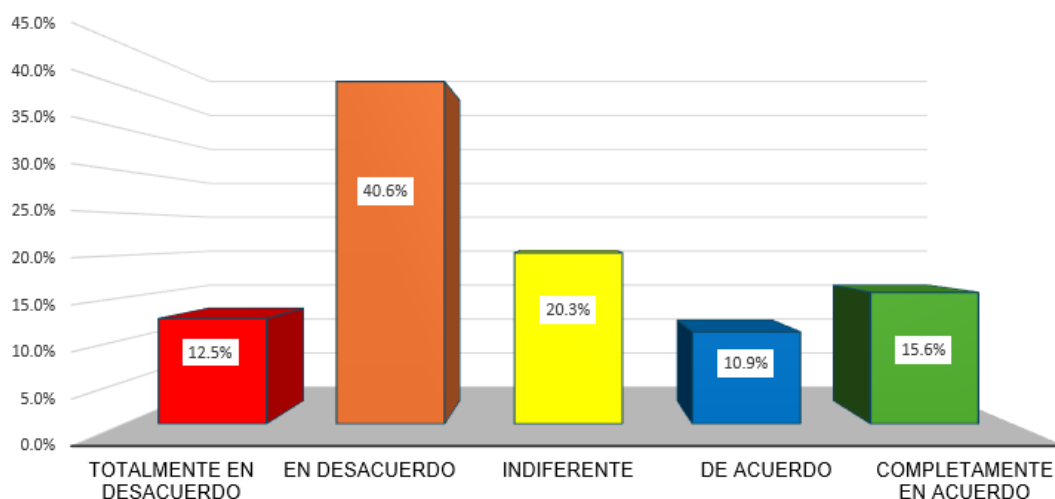
Tabla 3

La empresa Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	26	40,6	40,6	53,1
	Indiferente	13	20,3	20,3	73,4
	De acuerdo	7	10,9	10,9	84,4
	Completamente en acuerdo	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 1

La empresa Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos de apariencia moderna



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 3 y la Figura 1, el 40.6% de los clientes encuestados expresa su desacuerdo con la afirmación de que la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C. dispone de equipos modernos, un 20.3% se muestra indiferente respecto a este tema. En cuanto a la percepción positiva, el 15.6% de los encuestados está completamente de acuerdo en que la empresa tiene equipos modernos, mientras que un 12.5% está totalmente en desacuerdo. Finalmente, un 10.5% considera que la empresa sí posee equipos modernos.

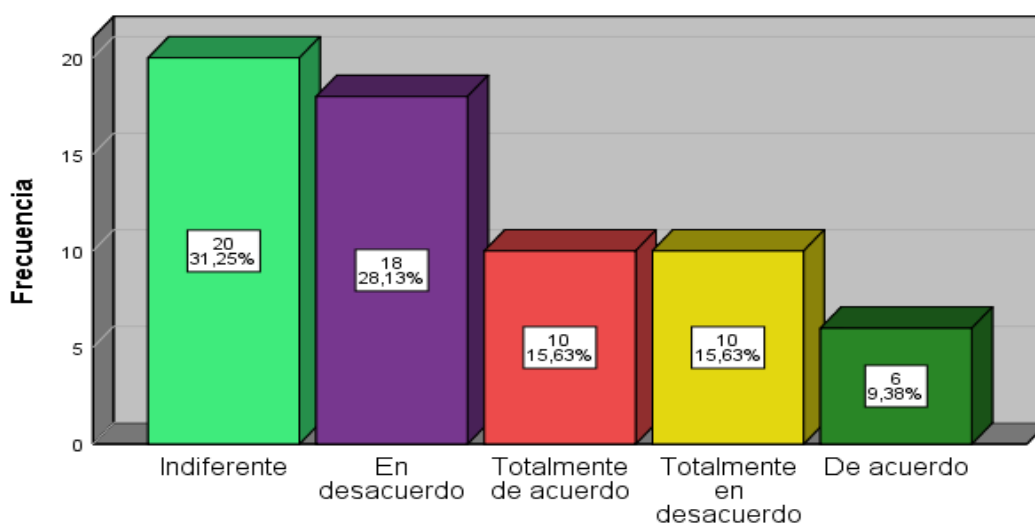
Tabla 4

Las instalaciones físicas de la empresa constructora ferretera imperial son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	18	28,1	28,1	43,8
	Indiferente	20	31,3	31,3	75,0
	De acuerdo	6	9,4	9,4	84,4
	Totalmente de acuerdo	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 2

Las instalaciones físicas de la empresa constructora ferretera imperial son visualmente atractivas



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 4 y la Figura 2, se observa que en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 31.3% de los clientes considera que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. En contraste, el 28.1% está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 15.6% está totalmente de acuerdo con que las instalaciones sean atractivas. Un 15.6% también se muestra totalmente en desacuerdo con la idea de que las instalaciones sean visualmente atractivas, y el 9.4% considera estar de acuerdo en que la empresa cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.

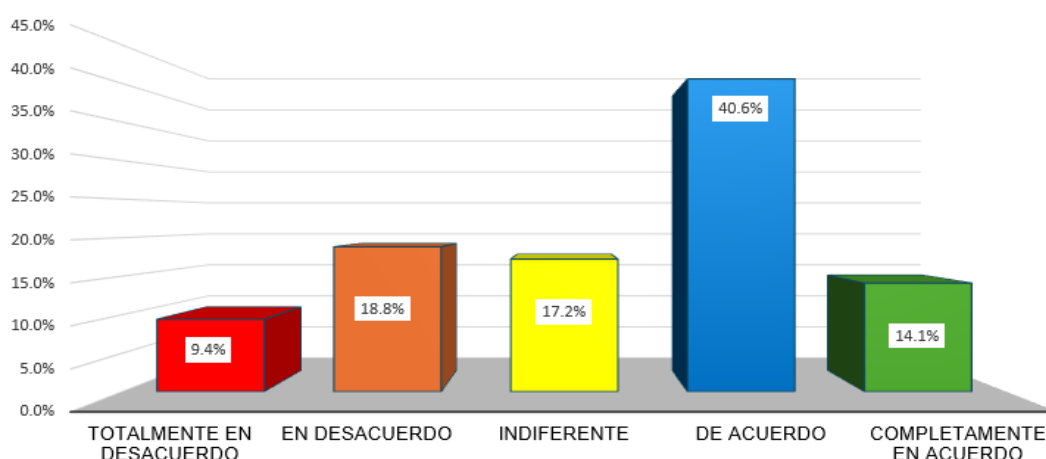
Tabla 5

Los empleados de la empresa constructora ferretera imperial tienen apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	12	18,8	18,8	28,1
	Indiferente	11	17,2	17,2	45,3
	De acuerdo	26	40,6	40,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 3

Los empleados de la empresa constructora ferretera imperial tienen apariencia pulcra



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 5 y la Figura 3, indican que la Constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 40,6% de los clientes considera que los empleados de la empresa están haciendo un buen trabajo. Sin embargo, el 18,8% están desacuerdo con esta opinión, el 17,2% se muestra indiferente ante este aspecto, el 14,1% está completamente de acuerdo con la opinión de que los empleados que tienen una buena apariencia y el 9,4% están totalmente de acuerdo que los empleados tienen un estilo sencillo.

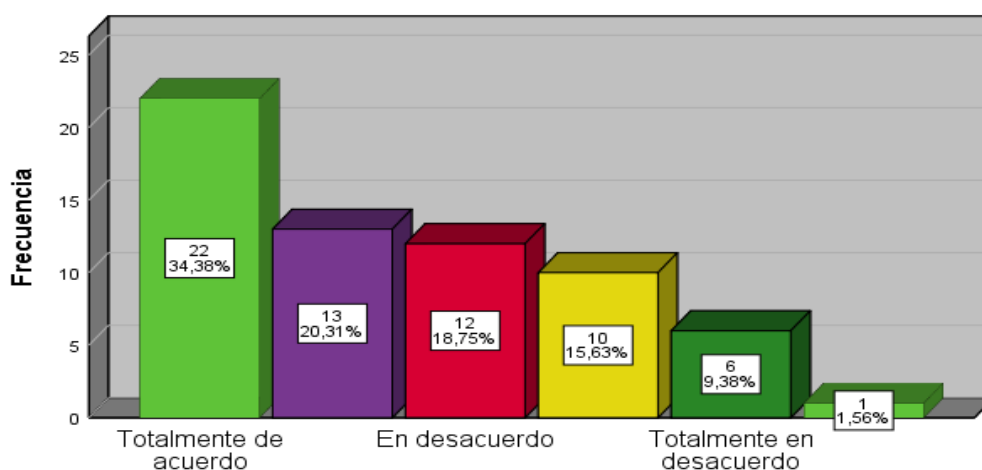
Tabla 6

En la empresa constructora ferretera imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	12	18,8	18,8	28,1
	Indiferente	10	15,6	15,6	43,8
	De acuerdo	13	20,3	20,3	64,1
	Totalmente de acuerdo	22	34,4	34,4	98,4
	41	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 4

En la empresa constructora ferretera imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 6 y la Figura 4, se puede observar que en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 34.4% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la empresa dispone de materiales visualmente atractivos. Un 20.3% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 18.8% se muestra en desacuerdo. El 15.6% de los clientes se muestra indiferente respecto a este aspecto, y finalmente, el 9.4% está totalmente en desacuerdo con que la empresa cuente con materiales visualmente atractivos.

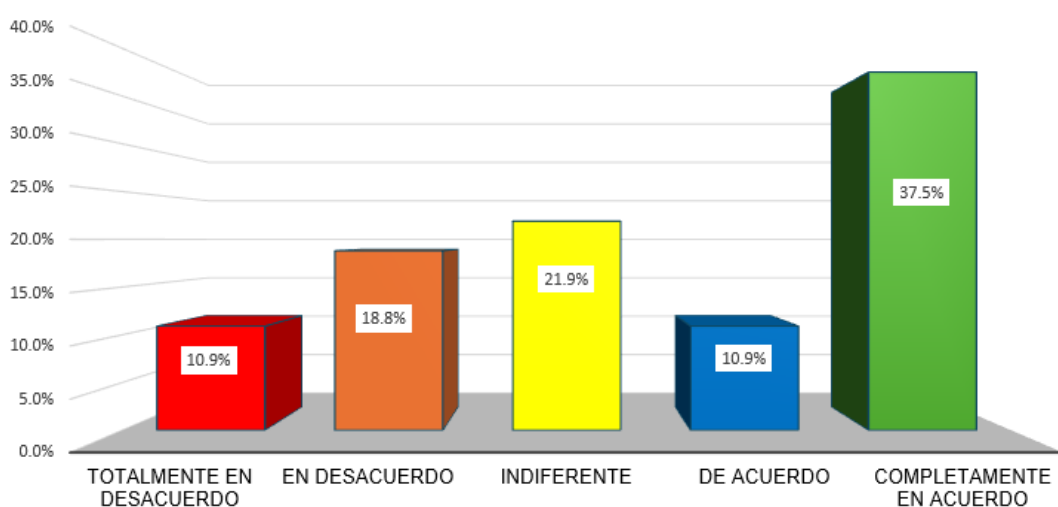
Tabla 7

Cuando un cliente enfrenta un inconveniente con el producto o servicio, la empresa demuestra un genuino compromiso por resolverlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	12	18,8	18,8	29,7
	Indiferente	14	21,9	21,9	51,6
	De acuerdo	7	10,9	10,9	62,5
	Totalmente de acuerdo	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 5

Cuando un cliente enfrenta un inconveniente con el producto o servicio, la empresa demuestra un genuino compromiso por resolverlo.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 7 y la Figura 5, se observa que en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 37.5% de los clientes está completamente de acuerdo en que la empresa demuestra un genuino interés por solucionar los problemas que los clientes enfrentan con los productos o servicios adquiridos. Por otro lado, el 21.9% de los clientes se muestra indiferente respecto a este aspecto, mientras que el 18.8% está en desacuerdo con la idea de que la empresa se preocupa sinceramente por resolver estos problemas. Un 10.9% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa muestra interés por solucionar los inconvenientes, y otro 10.9% se declara completamente en desacuerdo con esta afirmación.

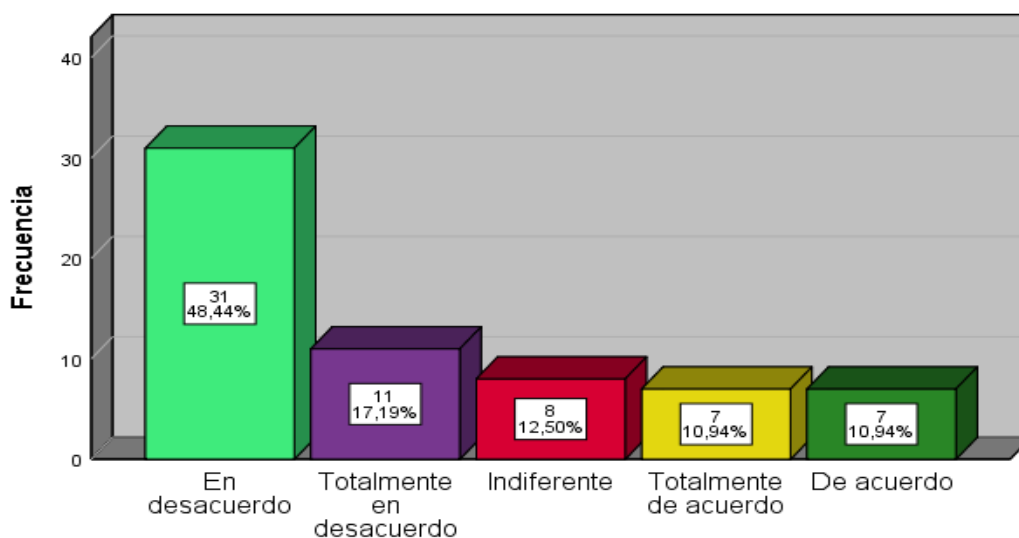
Tabla 8

La empresa Constructora Ferretera Imperial realiza bien el servicio a la primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	31	48,4	48,4	65,6
	Indiferente	8	12,5	12,5	78,1
	De acuerdo	7	10,9	10,9	89,1
	Totalmente de acuerdo	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 6

La empresa Constructora Ferretera Imperial realiza bien el servicio a la primera vez.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 8 y la Figura 6, donde la Constructora Ferretera Imperial S.A.C. con el 48,4% de los clientes están completamente en desacuerdo con la afirmación de que la empresa ha prestado un buen servicio desde el principio. Mientras tanto, el 17,2% no está en absoluto de acuerdo con esta opinión. El 12,5% de los clientes se muestra indiferente ante esta cuestión, pero el 10,9% está de acuerdo en que la empresa presta un servicio adecuado a la primera y el 10,9% está completamente de acuerdo en que la empresa presta un servicio de calidad.

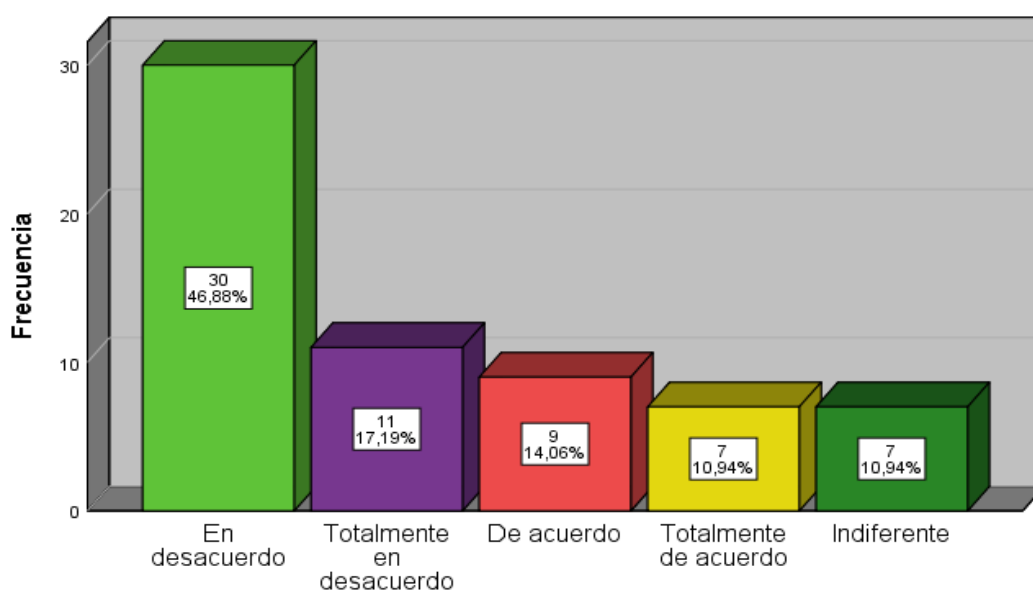
Tabla 9

La Empresa Constructora Ferretera Imperial ofrece sus servicios de manera precisa y sin fallos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	30	46,9	46,9	64,1
	Indiferente	7	10,9	10,9	75,0
	De acuerdo	9	14,1	14,1	89,1
	Totalmente de acuerdo	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 7

La empresa Constructora Ferretera Imperial de servicios brinda su servicio sin cometer errores.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 9 y la figura 7, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 46.9% de los clientes expresa su desacuerdo con la afirmación de que la empresa brinda sus servicios sin cometer errores. Por otro lado, el 17.2% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 14.1% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa ofrece sus servicios sin errores, mientras que un 10.9% se muestra indiferente ante este aspecto. Finalmente, el 10.9% considera que la empresa efectivamente brinda sus servicios sin cometer errores.

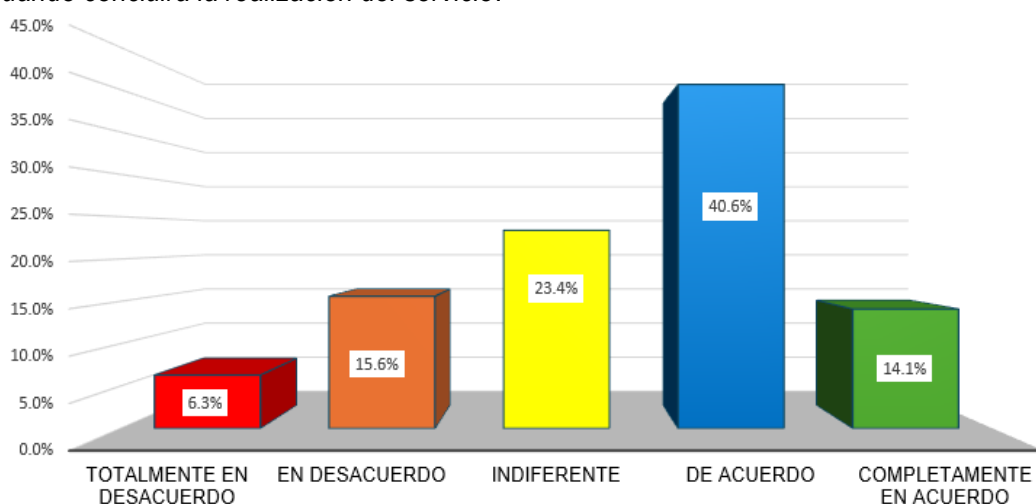
Tabla 10

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	10	15,6	15,6	21,9
	Indiferente	15	23,4	23,4	45,3
	De acuerdo	26	40,6	40,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 8

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 10 y la figura 8, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 40.6% de los clientes está de acuerdo con que la empresa informa a sus clientes sobre la fecha de finalización de su servicio. Por otro lado, el 23.4% se muestra indiferente a este aspecto. Un 15.6% expresa su desacuerdo con la afirmación de que la empresa comunica oportunamente la conclusión del servicio, mientras que un 14.1% está totalmente de acuerdo con esta práctica. Finalmente, el 6.3% de los clientes considera que la empresa no comunica adecuadamente la fecha de finalización del servicio.

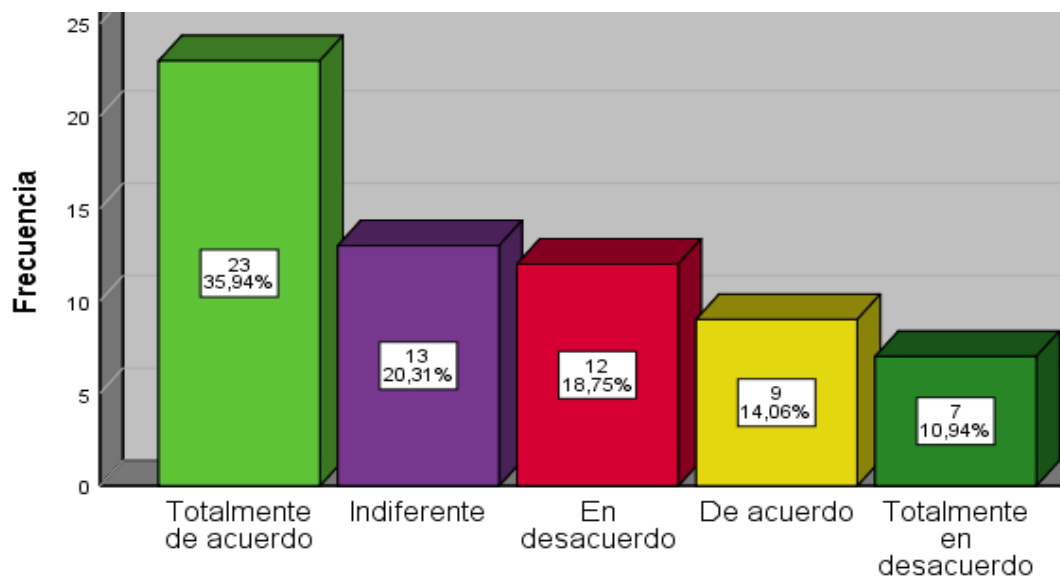
Tabla 11

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	14	21,9	21,9	37,5
	Indiferente	28	43,8	43,8	81,3
	De acuerdo	7	10,9	10,9	92,2
	Totalmente de acuerdo	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 9

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 11 y la Figura 9, donde la empresa constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 35,9% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece un servicio rápido. Sin embargo, un 20,3% permanece indiferente ante este punto. Un 18,8% expresa su desacuerdo con la afirmación de que la empresa brinda un servicio rápido, mientras que un 14,1% está de acuerdo en que el servicio es rápido. Finalmente, el 10,9% está totalmente en desacuerdo con la idea de que la empresa proporciona un servicio rápido.

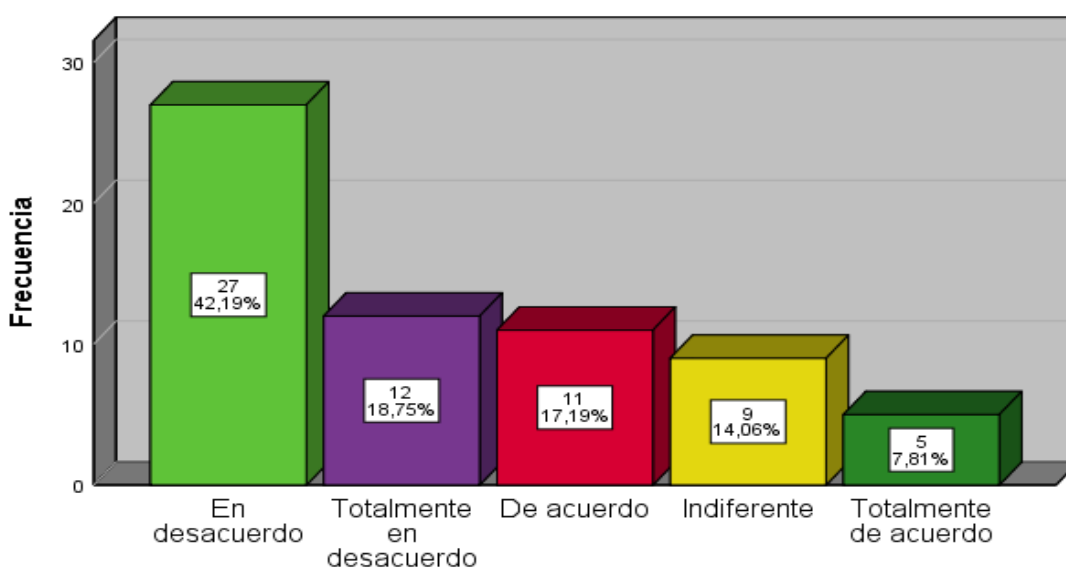
Tabla 12

La empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	27	42,2	42,2	60,9
	Indiferente	9	14,1	14,1	75,0
	De acuerdo	11	17,2	17,2	92,2
	Totalmente de acuerdo	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 10

La empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 12 y la Figura 10, en la empresa constructora ferretera imperial S.A.C, el 42.2% de los clientes expresa su desacuerdo con la afirmación de que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. Además, el 18.8% se muestra totalmente en desacuerdo con esta afirmación. En contraste, el 17.2% está de acuerdo en que la empresa cumple con los plazos establecidos, mientras que el 14.1% se muestra indiferente respecto a este aspecto. Finalmente, el 7.8% de los clientes está completamente de acuerdo en que la empresa finaliza los servicios dentro del plazo prometido.

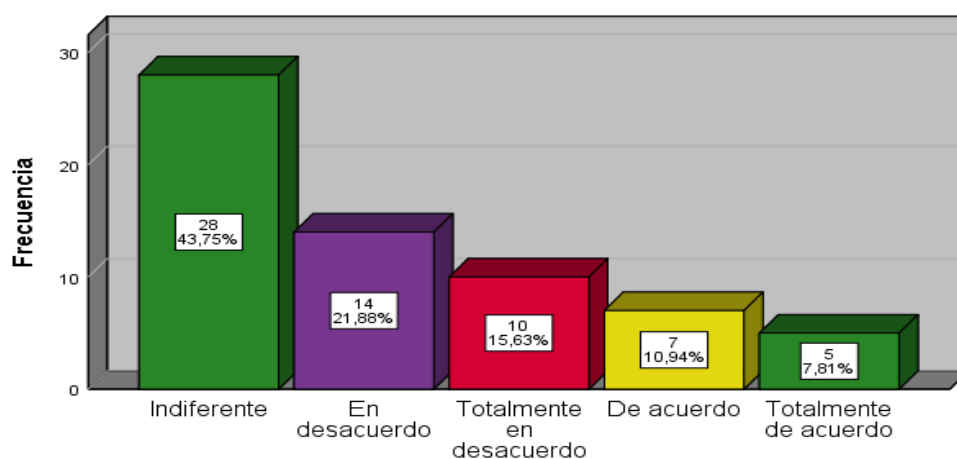
Tabla 13

La Empresa Constructora Ferretera Imperial y su equipo siempre están disponibles para asistir a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	14	21,9	21,9	37,5
	Indiferente	28	43,8	43,8	81,3
	De acuerdo	7	10,9	10,9	92,2
	Totalmente de acuerdo	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 11

La Empresa Constructora Ferretera Imperial y su equipo siempre están disponibles para asistir a sus clientes.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 13 y la Figura 11, en la Ferretera Imperial S.A.C. El 43,8% de los clientes durante la construcción se muestran indiferentes ante la actitud amable del personal. El 21,9% en desacuerdo y el 15,6% no están de acuerdo con la opinión de que los empleados siempre son cooperativos. Un 10,9% de los clientes está de acuerdo en que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudar, y un 7,8% está completamente de acuerdo con esta afirmación.

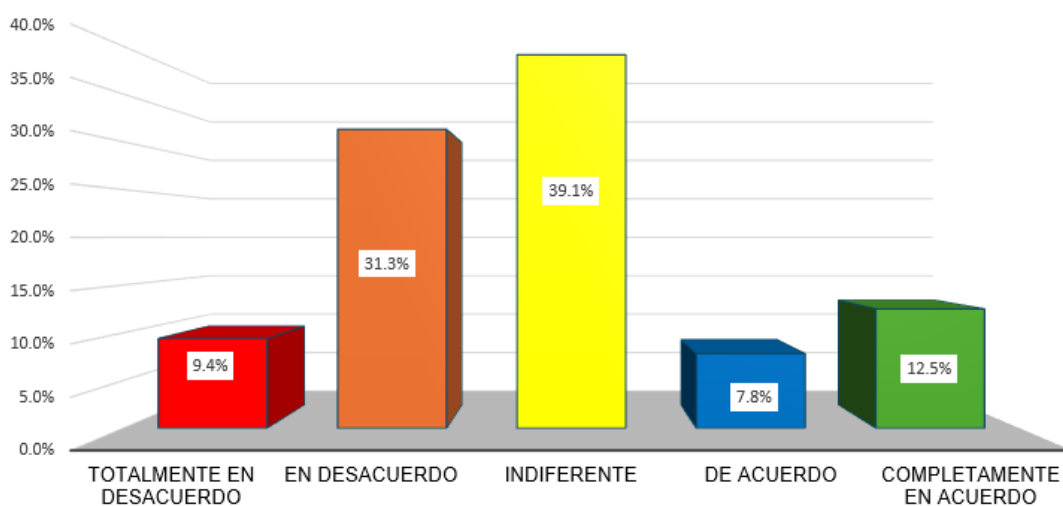
Tabla 14

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	20	31,3	31,3	40,6
	Indiferente	25	39,1	39,1	79,7
	De acuerdo	5	7,8	7,8	87,5
	Totalmente de acuerdo	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 12

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 14 y la Figura 12, el 39,1% de los clientes de Ferretera Imperial S.A.C no les preocupa si tu equipo está demasiado ocupado para responder sus preguntas. El 31,3% están en desacuerdo con la afirmación de que el personal nunca está demasiado ocupado para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 12,5% está constantemente de acuerdo y el 9,4% están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el personal se encuentre disponible para responder preguntas. Mientras tanto, el 7,8% creía que los empleados no estaban demasiado ocupados para satisfacer las necesidades de los clientes.

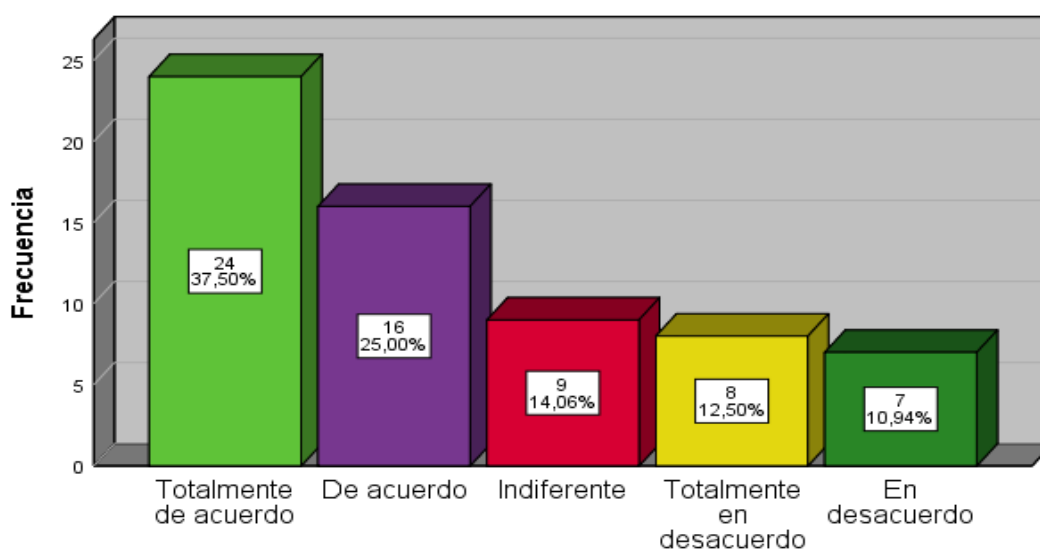
Tabla 15

La actitud del personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial genera seguridad en sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	7	10,9	10,9	23,4
	Indiferente	9	14,1	14,1	37,5
	De acuerdo	16	25,0	25,0	62,5
	Totalmente de acuerdo	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 13

La actitud del personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial genera seguridad en sus clientes.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 15 y la Figura 13, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 37.5% de los clientes está completamente de acuerdo en que la empresa transmite confianza a sus clientes. Por otro lado, el 25% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 14.1% se muestra indiferente al respecto. Un 12.5% de los clientes está totalmente en desacuerdo con la idea de que la empresa inspire confianza, y el 10.9% está en desacuerdo con esta afirmación.

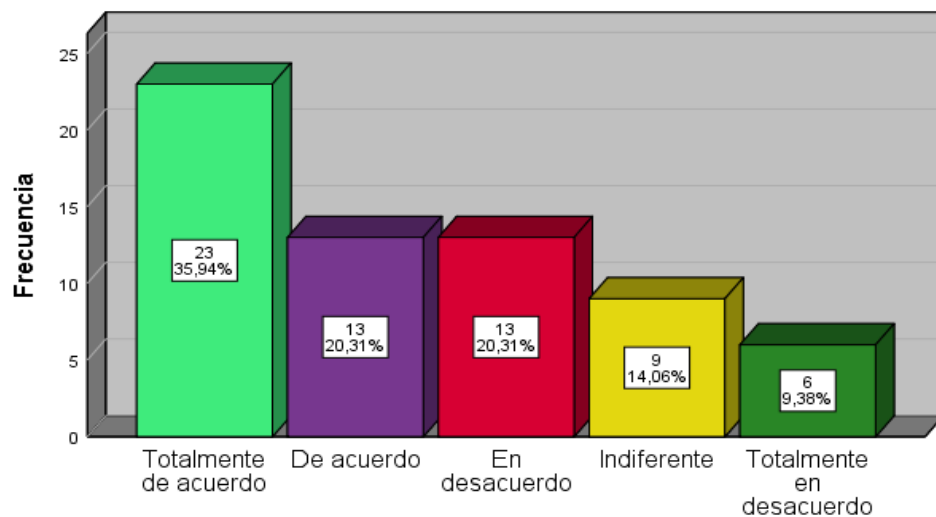
Tabla 16

Los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	13	20,3	20,3	29,7
	Indiferente	9	14,1	14,1	43,8
	De acuerdo	13	20,3	20,3	64,1
	Totalmente de acuerdo	23	35,9	35,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 14

Los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 16 y la Figura 14, en la Constructora Ferretera Imperial S.A.C. está plenamente de acuerdo en que el 35.9% de nuestros clientes se sienten seguros al tratar con nosotros, el 20,3% está de acuerdo con esta opinión y el 20,3% admite que no se siente seguro haciendo negocios con esta empresa. El 14,1% de los clientes no presta atención a este punto y el 9,4% niega rotundamente la afirmación de que sus transacciones con la empresa sean seguras.

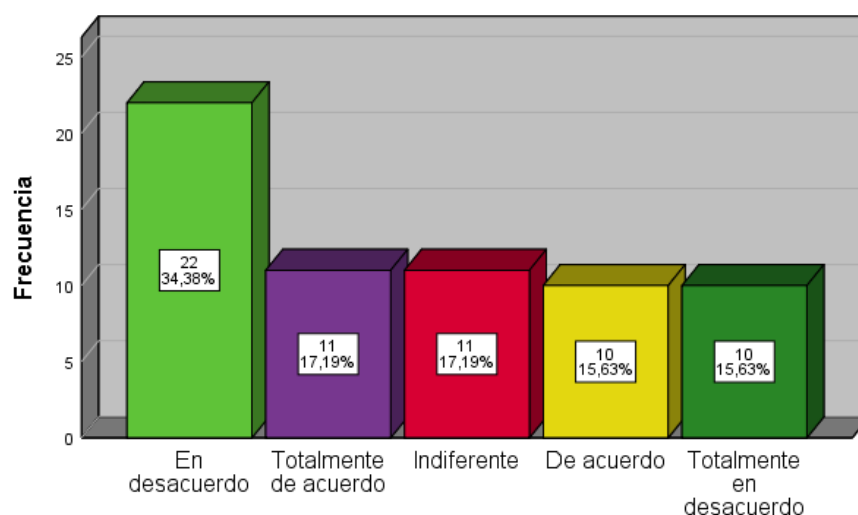
Tabla 17

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	22	34,4	34,4	50,0
	Indiferente	11	17,2	17,2	67,2
	De acuerdo	10	15,6	15,6	82,8
	Totalmente de acuerdo	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 15

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 17 y la Figura 15, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 34.4% de los clientes discrepa de que los empleados tengan los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas. Por otro lado, un 17.2% está completamente de acuerdo en que los empleados cuentan con dichos conocimientos, mientras que otro 17.2% se muestra indiferente respecto a este tema. El 15,6% está de acuerdo en que los empleados tienen conocimientos suficientes, pero el 15,6% restante está totalmente en desacuerdo con esta opinión.

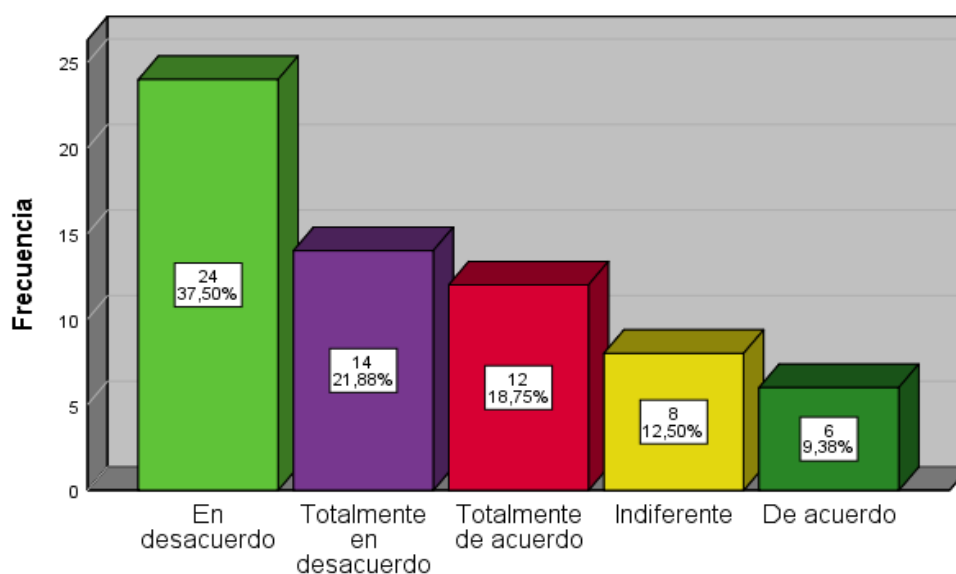
Tabla 18

La empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,9	21,9	21,9
	En desacuerdo	24	37,5	37,5	59,4
	Indiferente	8	12,5	12,5	71,9
	De acuerdo	6	9,4	9,4	81,3
	Totalmente de acuerdo	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 16

La empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 18 y la Figura 16, en Constructora Ferretera Imperial S.A.C., el 37,5% de los clientes no está de acuerdo con que la empresa brinde un servicio personalizado. Además, el 21,9% están totalmente en desacuerdo con esta opinión; mientras tanto, el 18,8% estuvo completamente de acuerdo con la opinión de que las empresas prestan servicios personalizados, mientras que el 12,5% se mostró indiferente. Por último, el 9,4% cree que las empresas ofrecen apoyo personal.

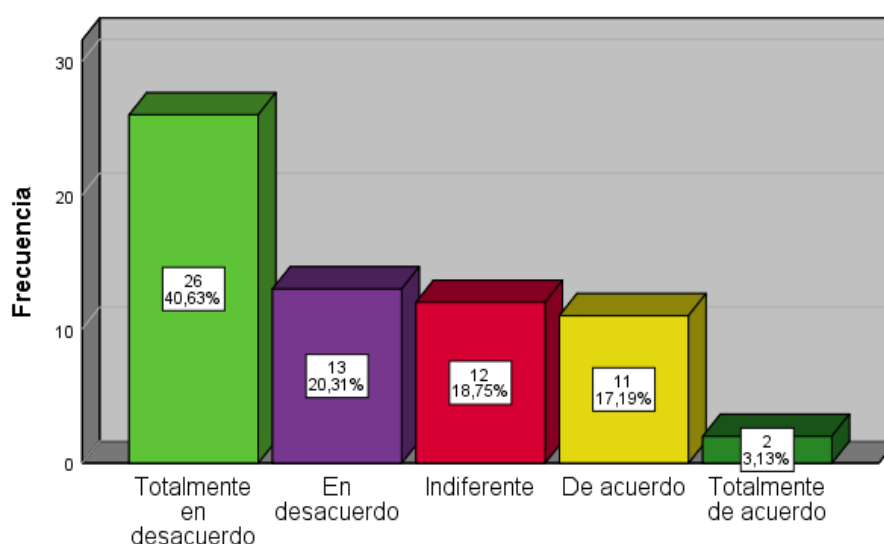
Tabla 19

El horario de atención al cliente en la Empresa Constructora Ferretera Imperial es adecuado para sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	40,6	40,6	40,6
	En desacuerdo	13	20,3	20,3	60,9
	Indiferente	12	18,8	18,8	79,7
	De acuerdo	11	17,2	17,2	96,9
	Totalmente de acuerdo	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 17

El horario de atención al cliente en la Empresa Constructora Ferretera Imperial es adecuado para sus clientes.



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 19 y la Figura 17, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 40.6% de los clientes está completamente en desacuerdo con que el horario de atención del servicio les resulte conveniente. Mientras tanto, el 20.3% de los clientes expresa estar en desacuerdo con la conveniencia del horario. Un 18.8% se muestra indiferente a este aspecto, el 17.2% está de acuerdo con que el horario les resulta adecuado, y el 3.1% está totalmente de acuerdo en que el horario de atención les resulta conveniente.

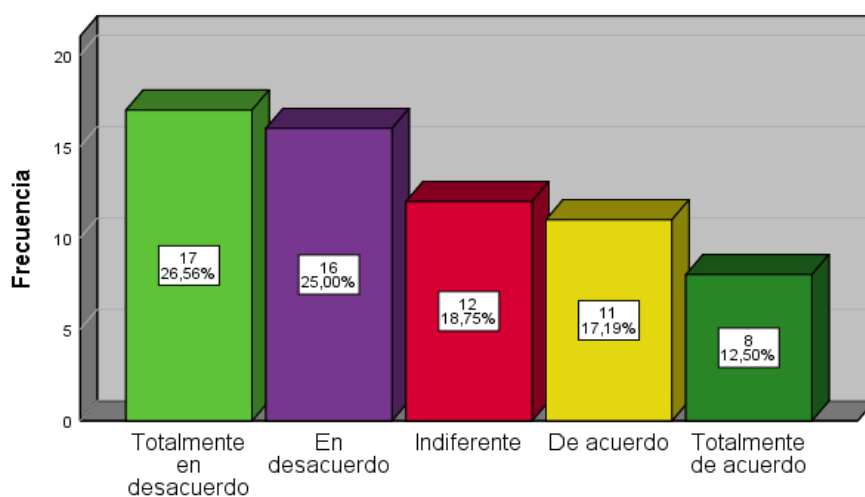
Tabla 20

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	26,6	26,6	26,6
	En desacuerdo	16	25,0	25,0	51,6
	Indiferente	12	18,8	18,8	70,3
	De acuerdo	11	17,2	17,2	87,5
	Totalmente de acuerdo	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 18

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 20 y la Figura 18, en la Ferretera Imperial S.A.C. El 26,6% de los clientes del sector de la construcción rechaza rotundamente la afirmación de que las empresas anteponen sus intereses. El 25,0% de los clientes también está en desacuerdo con esta opinión. El 18,8% de los clientes no se preocupa por esta cuestión, pero el 17,2% cree que las empresas valoran los intereses de sus clientes y el 12,5% está totalmente de acuerdo en que las empresas valoran los intereses de sus clientes.

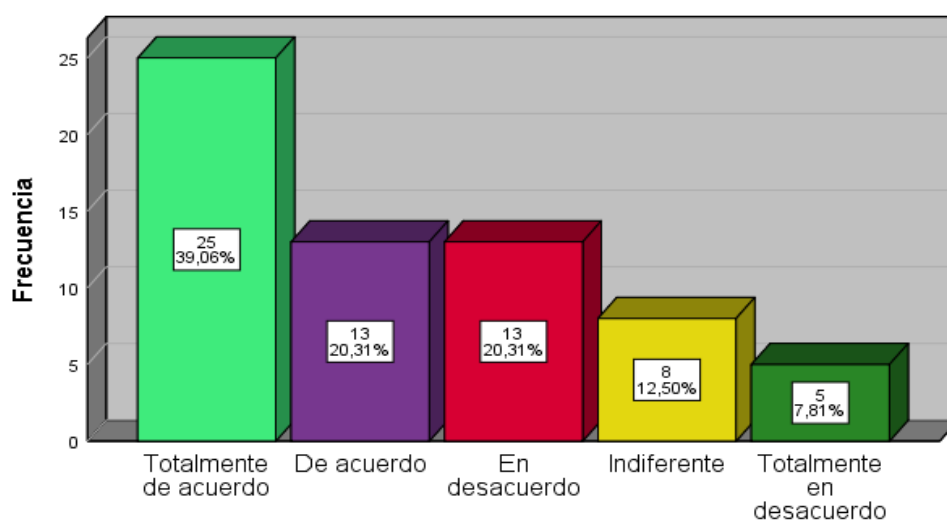
Tabla 21

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	13	20,3	20,3	28,1
	Indiferente	8	12,5	12,5	40,6
	De acuerdo	13	20,3	20,3	60,9
	Totalmente de acuerdo	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 19

El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 21 y la Figura 19, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C, el 39.1% de los clientes está completamente de acuerdo en que la empresa ofrece atención personalizada a cada cliente. Por otro lado, el 20.3% de los clientes está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro 20.3% está de acuerdo con que la empresa brinda atención personalizada. Un 12.5% de los clientes se muestra indiferente ante este aspecto, y el 7.8% está totalmente en desacuerdo con que la empresa proporcione atención personalizada a cada cliente.

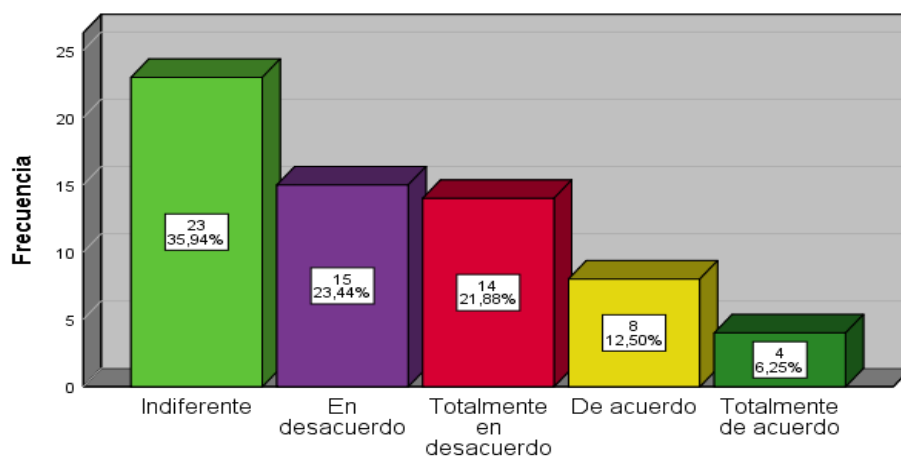
Tabla 22

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,9	21,9	21,9
	En desacuerdo	15	23,4	23,4	45,3
	Indiferente	23	35,9	35,9	81,3
	De acuerdo	8	12,5	12,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Figura 20

Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 22 y el Figura 20, en la empresa Constructora Ferretera Imperial S.A.C. el 35.9% de los clientes se muestran indiferentes respecto a que los empleados de la empresa comprendan sus necesidades específicas. Por otro lado, el 23.4% de los clientes no está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 21.9% está completamente en desacuerdo en que los empleados entiendan sus necesidades. El 12,5% de los clientes está de acuerdo en que sus necesidades específicas son comprendidas por sus empleados y el 6,3% está de acuerdo en que los empleados de su empresa conocen plenamente sus necesidades.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizan los resultados; es decir, presentamos las respuestas obtenidas y las comparamos con la definición del tema analizado, las conclusiones derivadas del contexto y sus supuestos.

Moya (2022), en su investigación, concluyó que la atención de la empresa debe centrarse finalmente en el cliente, enfocándose en cómo satisfacer sus necesidades y garantizar su fidelización. En este cómo las Tecnologías de la Información e Internet desempeñan un papel crucial, puesto que se convierte en el instrumento esencial para lograr este propósito. De acuerdo con la evaluación realizada, se evidenció que estas tecnologías han permitido a la empresa realizar un diagnóstico integral sobre cómo está gestionando cada uno de los componentes y sus interacciones, logrando así resultados positivos en la retención de clientes. Además, se señala que las Tecnologías de la Información e Internet han facilitado la atención a diversos tipos de clientes, dado que los métodos de pago son tanto físicos como virtuales, lo que ha generado una experiencia de pago fácil y segura.

Estos hallazgos pueden ser comparados con los obtenidos en la Tabla 14, donde se observa que un 9.4% de los clientes está completamente en desacuerdo con la seguridad al realizar transacciones con la empresa, mientras que un 14.1% se muestra indiferente respecto a este aspecto. Por otro lado, un 20.3% de los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial no se sienten seguros al realizar sus transacciones, un 20.3% está de acuerdo con la seguridad en sus pagos, y un 35.9% está totalmente de acuerdo con sentirse seguros al realizar transacciones. Estas cifras permiten realizar una comparación entre los resultados obtenidos en el análisis.

Leyva (2023) concluyó, a partir de las pruebas de evaluación, que el indicador Rho de Spearman de 0.882 muestra una relación altamente significativa entre las principales variables del estudio. Los hallazgos muestran que hay una compensación directa y relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Rosavida. Los consumidores que

aprecian una elevada calidad en elementos como la presentación de los productos, la habilidad del personal para responder, la seguridad en las transacciones y la empatía en el servicio, evidencian un incremento en su satisfacción en sus experiencias de adquisición. Además, se determina que la calidad de los componentes tangibles, como la presentación de productos (como flores u obsequios), juega un papel crucial en la percepción global del cliente. La confiabilidad y la agilidad en el envío, sumadas a un servicio al cliente comprensivo, son elementos esenciales que potencian la comodidad de los clientes de Rosavida. Estos resultados pueden compararse con los obtenidos en la Tabla 04, que presenta las percepciones de los clientes sobre los elementos materiales en la empresa Constructora Ferretera Imperial. En particular, respecto a la atracción visual de los folletos y otros materiales similares, el 9.4% de los clientes expresó estar completamente en desacuerdo, el 15.6% se mostró indiferente, y el 18.8% estuvo en desacuerdo. Sin embargo, un 34.4% manifestó estar totalmente de acuerdo en que dichos elementos materiales son visualmente atractivos, lo que permite deducir que los clientes en general están satisfechos con los materiales.

Saldaña (2019), en su investigación titulada Los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro, Tingo María - Perú, concluye que la relación entre los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario en Electrocentro es muy positiva, con una significancia del 99% y una valoración de 0,886. Igualmente, la calidad del servicio en la compañía Constructora Ferretera Imperial es alta, dado que el 87,5% de los clientes sostienen que la compañía empleó correctamente las dimensiones esenciales del servicio. Estos descubrimientos pueden contrastarse con los logrados en nuestro estudio, dado que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se alinean con las expectativas.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el nivel de calidad del servicio en la empresa Constructora Ferretera Imperial de Tingo María en 2024 muestra una tendencia equitativa en los resultados de la investigación. Por lo tanto, el 50% de los clientes considera que la calidad del servicio es eficiente, mientras que el otro 50% la percibe como deficiente.
2. Se concluyó que la dimensión de empatía en la empresa Constructora Ferretera Imperial, Tingo María 2024, presenta resultados positivos según la investigación. En particular, la atención individualizada que la empresa ofrece a sus clientes fue evaluada de manera diversa: el 39,1% de los clientes está completamente de acuerdo con la atención recibida, el 20,3% está de acuerdo, el 35,9% se muestra indiferente, el 25% está en desacuerdo y el 7,8% está totalmente en desacuerdo.
3. Se concluye que las dimensiones de confiabilidad y seguridad de la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, en Tingo María 2024, muestran una tendencia positiva. De acuerdo con los datos, la mayoría de los clientes perciben de manera favorable la confiabilidad y seguridad que ofrece la empresa: un 37,5% está completamente de acuerdo con estos aspectos, un 25,5% está de acuerdo, un 13,8 % se muestra indiferente, un 10,8% está en desacuerdo y un 6,3% está totalmente en desacuerdo.
4. Se concluye que la dimensión de capacidad de respuesta en la empresa Constructora Ferretera Imperial de Tingo María, durante el año 2024, es percibida de manera medianamente positiva. Una parte considerable de los clientes valora la actitud del personal para asistir y atender con rapidez. No obstante, algunos clientes consideran que la atención no es siempre oportuna, lo cual evidencia la necesidad de optimizar la rapidez y eficacia del servicio ofrecido.
5. Se concluye que la dimensión de elementos tangibles, que abarca la infraestructura, los equipos y la presentación del personal en la empresa Constructora Ferretera Imperial de Tingo María durante el año 2024. La mayoría de los clientes se muestra satisfecha con las condiciones físicas de las instalaciones y la apariencia profesional del equipo humano.

RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda a la compañía Constructora ferretera Imperial SAC implementar programas de capacitación a sus empleados para garantizar que las necesidades de sus clientes siempre estén primero. El enfoque del equipo es brindar servicios a tiempo, garantizar la seguridad en todas las actividades y mantener una actitud amigable y respetuosa.
- 2.** Se recomienda implementar un plan de mejora de calidad del servicio, estandarizando procesos, capacitando al personal y monitoreando indicadores clave para reducir la percepción negativa del 50% de los clientes.
- 3.** Se recomienda fortalecer la atención individualizada mediante capacitación en habilidades blandas, protocolos diferenciados por tipo de cliente y programas de reconocimiento al personal empático, para reducir la indiferencia y el desacuerdo en la dimensión de empatía.
- 4.** Se recomienda consolidar la confiabilidad y seguridad reforzando auditorías internas, publicando testimonios de clientes y usando sistemas de seguimiento digital, para disminuir los niveles de indiferencia y desacuerdo que aún afectan la percepción positiva mayoritaria.
- 5.** Se recomienda al Gerente General de Constructora Ferretera Imperial analizar periódica y sistemáticamente los procesos y procedimientos internos para identificar y resolver los problemas actuales. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la reputación corporativa y la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- C.A.P. (1995). *Satisfacción del cliente*.
http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.) Sage Publications.
- Dessler, E. (2001). *La atención a los canales de servicio*, Barcelona España, 6ta edición.
- Diario Gestión. (07 de julio de 2023). *Ferreterías se expanden y se especializan en Perú, pero ventas caerían el 2023*.
<https://gestion.pe/economia/mercados/tms-ventas-en-ferreterias-ferreterias-se-expanden-y-se-especializan-en-peru-pero-ventas-caerian-el-2023-noticia/>
- Díaz, R., & Sánchez, L. (2022). *Análisis de la calidad del servicio al cliente en ferreterías de Tingo María*. Revista Peruana de Marketing y Negocios, 8(3), 112-126.
- González, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero en Perú*. Revista de Investigación en Turismo, 14(2), 50-65.
- Hassan, H. E. & Wood, V. R. (2020). *Does country culture influence consumers perceptions toward mobile banking* [A comparison between Egypt and the United States. Telematics and informatics] 46.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7. ed.). McGraw-Hill.
- Inga y Montoya (2021). *Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Privada Antenor Orrego]
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt and Company. (Vol.1)
- Juran, J. M. & Godfrey, A. B. (1998). *Jurans quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.

- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Pearson Education. (11th ed.)
- Leyva, J. P. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte.
- Moya M. (2006). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. [Tesis para Titulación]. Universidad de Chile.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A *Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Pérez, A. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio en empresas de retail en Lima, Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Pérez, M. A., & González, J. (2015). *Diseño de investigación*. Ediciones Pirámide.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: [As developed in the client-centered framework]*
- Rojas-Ríos, Luis F, López-Lezama, Jesús, M. & Muñoz-Galeano, Nicolás. (2016). *Optimal Budget Assignment for Service Quality Improvement in Distribution* [Systems using Non-Dominated Sorting Genetic Algorithm] (NSGAI) and Memetic Algorithm. Información tecnológica, 27(1), 115-126.
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Núñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Información tecnológica, 31(4), 221-232.
- Saldaña (2019) *Los canales de atención al cliente y la satisfacción del usuario de la empresa Electrocentro, Tingo María*. [Tesis para titulación]. Universidad de Huánuco.
- Sandoval, P. (2019). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. [Tesis licenciatura]. Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.
- S. Koch (Ed.), Psychology [A study of a science] Formulations of the person and the social context (pp. 184-256). Vol. 3 McGraw-Hill.

SLNE (2012). *Informe sobre el sistema de información de la lengua de los negocios y la empresa.*

Tigani ND (2006). *La excelencia en servicio.* Argentina; Liderazgo.

Velasco, J.A. (1994) *Gestión de la calidad empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Živković, N., Glogovac, M. & Kovačević, B. (2019). *Determining the quality of municipal services using SERVQUAL model.* Advances in Economics, Business and Management Research, volume 108.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value* [A means-end model and synthesis of evidence] *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios:* [Como lograr un equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores]

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Álvarez Malpartida, G., M. (2025). *Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA FERRETERA IMPERIAL SAC, TINGO MARÍA 2024

PROBLEMAS	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Problema General: ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024? Problemas Específicos: • ¿Cómo es lo elementos tangibles en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024? • ¿Cómo es la fiabilidad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024? • ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024? • ¿Cómo es la seguridad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024? • ¿Cómo es la empatía en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024?	Objetivo General: Evaluar la calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024 Objetivos Específicos: • Evaluar los elementos tangibles en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024 • Evaluar la fiabilidad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024. • Evaluar la capacidad de respuesta en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024. • Evaluar la seguridad en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024. • Evaluar la empatía en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024	Variable única Calidad de servicio Dimensiones: Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía.	Tipo de Investigación Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance o nivel Descriptivo Diseño: No experimental Técnica Instrumento Encuesta Cuestionario	Población: 500 Clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC Muestra: 64 clientes Instrumento Escala ordinal



ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo del trabajo de investigación **Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024**. Este cuestionario es anónimo.

INSTRUCCIONES

Marque con una (x) el número que mejor le identifica

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

Ítems	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial SAC tiene equipos modernos?					
2) ¿Las instalaciones físicas de la empresa Constructora Ferretera Imperial son visualmente atractivas?					
3) ¿Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tienen apariencia pulcra?					
4) ¿En la empresa Constructora Ferretera Imperial los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos?					
Fiabilidad					
5) ¿Cuándo un cliente tiene algún problema con el servicio o producto, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial realiza bien el servicio la primera vez?					
7) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial de servicios brinda su servicio sin cometer errores?					
8) ¿Los empleados de la Empresa constructora Ferretera Imperial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
Capacidad de respuesta					

9) ¿El personal de la Empresa Constructora Ferretera Imperial ofrecen un servicio rápido?					
10) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial concluye el servicio en el tiempo prometido?					
11) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
12) ¿Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
Seguridad					
13) ¿El comportamiento de los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial transmite confianza a sus clientes?					
14) ¿Los clientes de la empresa Constructora Ferretera Imperial se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?					
15) ¿Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
16) ¿La empresa Constructora Ferretera Imperial le brinda atención individualizada?					
Empatía					
17) ¿En la empresa Constructora Ferretera Imperial horario de atención del servicio le resulta conveniente?					
18) ¿El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial se preocupa por los intereses del cliente?					
19) ¿El personal de la empresa Constructora Ferretera Imperial brinda atención personalizada a cada cliente?					
20) ¿Los empleados de la empresa Constructora Ferretera Imperial comprenden sus necesidades específicas?					

Nota. Adecuado según autor Leyva (2023).

ANEXO 3

PANEL FOTOGRÁFICO

