



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de
Empresas

TEMA

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD
DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023**

AUTORA

LIC. MELANY GEOMAYRA RUIZ BRIONES

DIRECTOR

LIC. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de
Empresas

TEMA

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD
DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023**

AUTORA

LIC. MELANY GEOMAYRA RUIZ BRIONES

DIRECTOR

LIC. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN

Lic. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, MS.C. en calidad de director del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que la Lcda. Melany Geomayra Ruiz Briones, ha desarrollado de manera satisfactoria el Proyecto de Investigación titulado:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023”, el cual ha sido realizado bajo mi supervisión académica, cumpliendo con los lineamientos establecidos por el programa de posgrado. En tal virtud, se deja constancia de que el mencionado trabajo se encuentra en condiciones de ser presentado y defendido en el acto de sustentación correspondiente.

Quevedo, junio del 2025



Lic. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, MS.C.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023”, es un trabajo original, elaborado por Melany Geomayra Ruiz Briones estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con cédula de ciudadanía número 0941053217; Declaro que este trabajo es de mi creación y autoría exclusiva.



Lcda. Melany Geomayra Ruiz Briones

AUTORA

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar inquebrantable de mi vida. Su amor incondicional, sus enseñanzas y cada sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis anhelos.

Gracias por estar siempre, incluso en silencio, impulsándome a seguir adelante.

A Dios, por ser mi guía constante, por sostenerme con su luz en los momentos de incertidumbre y por darme la fortaleza para avanzar con fe y esperanza.

A quienes creyeron en mí, me brindaron su aliento y caminaron a mi lado en este proceso: gracias por confiar, por acompañarme y por ser parte de esta meta alcanzada.

Este logro es tan mío como de ustedes. Es la huella de su amor, su apoyo y su fe reflejada en cada paso que hoy me permite llegar hasta aquí.

Lcda. Melany Geomayra Ruiz Briones

AGRADECIMIENTO

Finalizar esta etapa representa mucho más que un logro personal; es el resultado del apoyo, la guía y el acompañamiento de personas que marcaron mi camino. Por ello, deseo expresar mi sincero agradecimiento a quienes formaron parte de este proceso.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme las puertas a una formación integral que ha fortalecido mis conocimientos y valores. Su compromiso con la educación ha sido clave en mi desarrollo profesional.

A cada docente que me acompañó durante este recorrido, gracias por su vocación, por compartir su saber y por motivarme a superarme día a día. Sus enseñanzas han dejado una huella significativa en mi vida académica.

A mis compañeros, por su constante apoyo, por los momentos compartidos y por construir juntos una experiencia enriquecedora. Su amistad y colaboración fueron esenciales en este trayecto.

A mi familia, fuente inagotable de fortaleza y amor. Su fe en mí, su paciencia y su aliento constante me impulsaron a no rendirme ante las dificultades.


Y a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de este trabajo, mi más profundo agradecimiento. Este logro también es suyo.

Lcda. Melany Geomayra Ruiz Briones

PRÓLOGO

La calidad del servicio se ha consolidado como un elemento estratégico en la gestión empresarial, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de mantener una relación continua con la empresa. En un entorno comercial competitivo, donde las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, ofrecer un servicio eficiente y confiable se ha vuelto esencial para garantizar la sostenibilidad organizacional. Este estudio, titulado “*Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, año 2023*”, tiene como objetivo analizar cómo la percepción de los clientes sobre el servicio recibido influye en su satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

Mediante un enfoque descriptivo y explicativo, se busca caracterizar la calidad del servicio ofrecido, evaluar su impacto en el comportamiento de los consumidores y detectar oportunidades de mejora. Se utilizaron herramientas como encuestas, entrevistas y observación directa, que proporcionaron una visión integral de la experiencia del cliente. Este estudio es un aporte significativo para la gestión comercial de la empresa, al identificar factores clave para la satisfacción y fidelización de los clientes. También sirve como referencia para otras empresas del sector ferretero que deseen mejorar su competitividad a través de la optimización del servicio. Con un enfoque orientado a la mejora continua, esta investigación busca contribuir al desarrollo organizacional de la Ferretería y Riegos El Titán, promoviendo un modelo de atención que responda a las expectativas del cliente y refuerce su lealtad.

 Identificación académica por
ADRIANA LORENA
VICTORERO VEAS
Econ. Adriana Lorena Victorero Veas MSc.

DOCENTE

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, ubicada en el cantón El Empalme, provincia de Guayas. La investigación se centró en evaluar cómo la calidad del servicio ofrecido por la empresa, en relación con las expectativas de los clientes, influye en su nivel de satisfacción y, como consecuencia, en su fidelización. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo explicativo y descriptivo, utilizando técnicas inductivas y deductivas para interpretar la información recopilada mediante observación, cuestionarios y entrevistas dirigidas tanto a clientes como a trabajadores de la empresa. La muestra estuvo conformada por clientes frecuentes y empleados clave de los departamentos de atención al cliente, caja y despacho. Los resultados permitieron identificar fortalezas y debilidades en la calidad del servicio, evidenciando un mayor desempeño en las dimensiones de tangibilidad y seguridad, y debilidades en confiabilidad y capacidad de respuesta. El 37,6 % de los clientes mostró una opinión neutral sobre su experiencia, y solo el 6,3 % eligió la ferretería como su primera opción. Estos datos reflejan la necesidad de fortalecer la relación con el cliente. La investigación confirmó que un servicio eficiente, confiable y empático incide directamente en la satisfacción y fidelización. Finalmente, se propusieron estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, con énfasis en la capacitación del personal, la optimización de los procesos de atención y la renovación del catálogo de productos.

Palabras clave: Servicio al cliente, Lealtad, Satisfacción, Competitividad, Experiencia de compra.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the quality of service and its impact on the satisfaction and loyalty of customers of the El Titan Hardware and Irrigation Store, located in the canton of El Empalme, province of Guayas. The research focused on evaluating how the quality of the service offered by the company, in relation to customer expectations, influences their level of satisfaction and, as a consequence, their loyalty.

The methodological approach adopted was explanatory and descriptive, using inductive and deductive techniques to interpret the information collected through observation, questionnaires and interviews aimed at both customers and employees of the company. The sample was made up of frequent customers and key employees of the customer service, cashier, and dispatch departments. The results allowed the identification of strengths and weaknesses in the quality of the service, evidencing greater performance in the dimensions of tangibility and security, and weaknesses in reliability and responsiveness. 37.6% of customers showed a neutral opinion about their experience, and only 6.3% chose hardware as their first choice. These data reflect the need to strengthen the relationship with the customer. The research confirmed that an efficient, reliable and empathetic service has a direct impact on satisfaction and loyalty. Finally, strategies aimed at improving the quality of service were proposed, with emphasis on staff training, optimization of service processes and renewal of the product catalog

Keywords: Customer service, Loyalty, Satisfaction, Competitiveness, Shopping experience.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 Problema general.....	4
1.3.2. Problemas Derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5

1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
 CAPÍTULO II	 7
 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	 7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
2.1.1. Calidad.....	8
2.1.2. Servicio	8
2.1.3. Calidad del servicio	9
2.1.4. Satisfacción del cliente	10
2.1.5. Lealtad	11
2.1.6. Fidelización de clientes.....	12
2.1.7. Clientes	14
2.1.8. Gestión de calidad.....	14
2.1.9. Control	15
2.1.10. Evaluación	16
2.1.11. Sector de la Ferretería	16
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.2.1. Teorías sobre el servicio al cliente.....	17
2.2.2. Teorías de la satisfacción del cliente	18

2.2.3. La satisfacción del cliente y su incidencia en la lealtad de los clientes.....	19
2.2.4. La satisfacción de los consumidores y la calidad del servicio.....	19
2.2.5. Aspectos Psicológicos y Emocionales en la Satisfacción del Cliente	20
2.2.5.1. <i>Momentos decisivos</i>	21
2.2.6. Dimensiones de la calidad del servicio.....	21
2.2.7. Factores de la calidad del servicio	22
2.2.8. Importancia de la calidad del servicio	23
2.2.9. Triangulo del servicio	23
2.2.10. Métodos de medición de satisfacción del cliente.....	24
2.2.10.1. <i>Modelo SERVQUAL</i>	24
2.2.10.2. <i>Modelo SERVPERF</i>	25
2.2.10.3. <i>Modelo ACSI de satisfacción del cliente</i>	25
2.2.11. Componentes esenciales de la calidad del servicio y su relación con la fidelidad del consumidor.....	26
2.2.12. Importancia de la Calidad del Servicio en el sector Ferretero	27
2.2.13. Características de la Calidad del Servicio en el sector Ferretero.....	28
2.2.14. Factores que afectan la calidad del servicio en ferreterías.....	28
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
2.3.1. Leyes sobre la calidad servicio en Ecuador	28
2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	29
2.3.3. Ordenanzas Municipales y regulaciones locales sobre la calidad del servicio.....	30

2.3.4. Derechos y obligaciones de los consumidores	30
 CAPÍTULO III.....	 32
 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 32
 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	 33
3.1.1. Descriptiva	33
3.1.2. Exploratoria	33
 3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	 34
3.2.1 Método inductivo	34
3.2.2 Método deductivo	34
3.2.4. Método descriptivo	34
3.2.5. Método Estadístico	35
3.2.6. Método Correlacional	35
 3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN ..	 36
3.3.1 Población y muestra	36
3.3.2. Técnicas de investigación	37
3.3.3. Instrumentos de la Investigación	38
 3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	 39
3.4.1 Revisión de la literatura especializada.....	39
3.4.2 Obtención de la literatura.....	40
3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés.....	40
 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	 40

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN.	44
4.1.1. Entrevista al gerente de la Ferretería y Riegos El Titán	44
4.1.1.2. <i>Resultados obtenidos en encuestas al personal de Ferretería y Riegos El Titán</i>	48
4.1.1.3 <i>Percepción del Personal sobre la Calidad del Servicio</i>	49
4.1.1.4. <i>Análisis comparativo de la percepción del servicio por parte del personal y la gerencia</i>	51
4.1.1.5 Discusión del objetivo específico 1	51
4.2. NIVEL ACTUAL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF.	53
4.2.1. Encuesta a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.....	53
4.2.1.2. <i>Percepción de los clientes en cuanto a la lealtad en Ferretería y Riegos El Titán.</i>	59
4.2.1.3. <i>Análisis de los niveles promedio de satisfacción y lealtad de los clientes en la Ferretería El Titán.</i>	60
4.2.1.4. Discusión del objetivo específico 2	62

4.3. ACCIONES QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FORTALECER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN.....	64
4.3.1. Estandarización de procesos para fortalecer la confiabilidad del servicio	64
4.3.2. Mejora de la imagen y presentación del entorno comercial	64
4.3.3. Optimización de canales y tiempos de respuesta para una atención ágil y eficiente	64
4.3.4. Fortalecimiento de la empatía y participación del cliente en la mejora del servicio	65
4.3.5. Capacitación y transparencia para aumentar la confianza del cliente	65
4.3.6. Implementación de un Programa de Fidelización y Satisfacción para Retener Clientes	65
4.4. Análisis de relación entre la Calidad del Servicio satisfacción y Lealtad del Cliente	69
4.3.7. Discusión del objetivo específico 3	72
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Teorías sobre la calidad	10
Tabla 2	Principales Teorías y Enfoques	12
Tabla 3	Población de estudio	36
Tabla 4	Niveles de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach.....	41
Tabla 5	Nivel de Fiabilidad aplicada a los instrumentos de recolección de información	42
Tabla 6	Entrevista al Gerente General de la Ferretería y Riegos El Titán.....	44
Tabla 7	Resumen de factores identificados durante la entrevista realizada	47
Tabla 8	Análisis de Satisfacción y Lealtad de los Clientes	61
Tabla 9	Matriz de estrategias	66
Tabla 10	Presupuesto de acuerdo a las estrategias	67
Tabla 11	Matriz Operativa de Implementación de Estrategias	68
Tabla 12	Correlación General entre Calidad del Servicio y Lealtad del cliente.....	69
Tabla 13	Correlaciones por Dimensión Servperf sobre satisfacción de los clientes	70
Tabla 14	Datos generales de los encuestados	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.....	13
Figura 2 Definiciones de innovación tecnológica y basamentos.....	24
Figura 3 Cargo en la empresa	48
Figura 4 Percepción de Calidad	49
Figura 5 Factores claves para un servicio.....	50
Figura 6 Principales Quejas de los Clientes según el Personal.....	50
Figura 7 Dimensión Tangibilidad.....	53
Figura 8 Dimensión fiabilidad	54
Figura 9 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	55
Figura 10 Dimensión Seguridad	56
Figura 11 Dimensión Empatía	57
Figura 12 Diagrama Radial de dimensiones Servperf	58
Figura 13 Lealtad en los clientes	59
Figura 14 Lealtad en Clientes	60
Figura 15 Matriz de correlación Spearman Calidad del Servicio y Satisfacción/Lealtad	69
Figura 16 Correlaciones por Dimensión Servperf	70
Figura 17 Género	94
Figura 18 Edad.....	95
Figura 19 Nivel de Educación	95
Figura 20 Ocupación.....	96
Figura 21 ¿Las instalaciones están limpias y bien organizadas?.....	97

Figura 22	¿El personal usa uniforme o distintivos que lo identifican claramente?	97
Figura 23	¿La apariencia del personal es adecuada y profesional?	98
Figura 24	¿Los productos están bien exhibidos y su presentación es atractiva?	98
Figura 25	¿Ferretería y Riegos El Titán cumple con los tiempos de entrega prometidos	99
Figura 26	¿El personal brinda información clara y precisa sobre los productos?	99
Figura 27	¿Si surge un problema con una compra, la empresa lo resuelve de manera eficiente?.....	100
Figura 28	¿Los productos adquiridos cumplen con las expectativas de calidad?.....	100
Figura 29	¿La empresa mantiene registros y facturación sin errores?.....	101
Figura 30	¿El personal atiende mis consultas de manera rápida y eficiente?.....	101
Figura 31	¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes	102
Figura 32	¿Si necesito ayuda, los empleados están dispuestos a brindarla de inmediato?	102
Figura 33	¿En caso de reclamos, el personal responde de manera rápida y efectiva?.	103
Figura 34	¿El proceso de compra y pago es ágil y sin demoras innecesarias?.....	103
Figura 35	¿Los empleados demuestran amplio conocimiento sobre los productos?...	104
Figura 36	¿Me siento seguro al realizar pagos en Ferretería y Riegos El Titán?	104
Figura 37	¿La empresa ofrece garantía o respaldo en caso de productos defectuosos?	105
Figura 38	¿La empresa protege la privacidad de mi información en las transacciones?	105
Figura 39	¿Los empleados muestran interés genuino en ayudarme con mis compras?	106
Figura 40	¿Recibo un trato amable y personalizado en cada visita?	106

Figura 41	¿La empresa toma en cuenta mis sugerencias y comentarios?.....	107
Figura 42	¿Me siento valorado como cliente en Ferretería y Riegos El Titán?.....	107
Figura 43	¿Estoy contento/a con el servicio que recibo en esta ferretería?.....	108
Figura 44	¿En general, creo que esta ferretería cumple con lo que espero?.....	108
Figura 45	¿Pienso que el precio que pago aquí es justo por lo que recibo?	109
Figura 46	¿Recomendaría esta ferretería a mis amigos y familiares?	109
Figura 47	¿Seguramente seguiré comprando en esta ferretería en el futuro?.....	110
Figura 48	¿Esta es la ferretería que más me gusta de todas las que conozco?	110
Figura 49	¿Si tuviera algún problema con algo que compré aquí, sé que me ayudarán a solucionarlo?.....	111
Figura 50	Cargo en la empresa	112
Figura 51	Tiempo en la empresa.....	112
Figura 52	¿Considera que la calidad del servicio al cliente en Ferretería y Riegos El Titán cumple con las expectativas de los clientes?.....	113
Figura 53	¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante para brindar un buen servicio?	113
Figura 54	¿Considera que el tiempo de atención al cliente es satisfactorio?.....	114
Figura 55	Desde su perspectiva, ¿cree que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben en la ferretería?	114
Figura 56	¿Cuáles son las principales quejas de los clientes?	115
Figura 57	¿Percibe que los clientes son leales a Ferretería y Riegos El Titán?.....	115
Figura 58	¿Qué factores cree que motivan a los clientes a volver?.....	115
Figura 59	¿Cuáles son los principales desafíos en la atención al cliente?.....	116
Figura 60	¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para mejorar el servicio?...	116

Figura 61 ¿Qué apoyo adicional necesita de la gerencia para mejorar su desempeño? 117

Figura 62 Si tuviera la oportunidad de proponer una mejora en la empresa, ¿cuál sería?
..... 117

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dentro de un contexto de competencia creciente y dinamismo económico, la excelencia en el servicio se ha transformado en un elemento esencial para las empresas que aspiran a destacarse y mantener la lealtad de sus clientes. En un contexto general, el sector minorista en América Latina ha experimentado transformaciones importantes debido al incremento de las expectativas de los consumidores, la digitalización de procesos y el efecto de fenómenos mundiales como la pandemia de COVID-19, que alteraron los patrones de adquisición y demandaron ajustes inmediatos en la administración de operaciones y servicio al cliente (Rodríguez et al., 2021). En este escenario, las ferreterías, integrantes del entorno comercial, juegan un papel fundamental en cubrir las demandas de consumo masivo.

En Ecuador, las empresas de la industria del comercio minorista se encuentran con retos vinculados a la consolidación de mercados locales ante la incursión de participantes internacionales y el robustecimiento de cadenas de distribución más eficaces. Específicamente, en el cantón El Empalme se presentan un incremento constante en el comercio, lo que conlleva a la importancia de implementar estrategias enfocadas en la calidad del servicio como un factor distintivo en la competencia (Vásquez & Jiménez, 2022). La excelencia en el servicio no solo impacta en la satisfacción de los clientes, sino que también define su fidelidad, un elemento crucial para la sostenibilidad de la empresa (Bonilla, 2020).

Las empresas enfrentan desafíos en la percepción del servicio, la eficiencia en los procesos y la accesibilidad de productos. Sondeos iniciales evidenciaron una brecha entre las expectativas y la experiencia del cliente, afectando su satisfacción y fidelidad. Esto subraya la necesidad de evaluar integralmente la calidad del servicio, enfocándose en el

trato personalizado, la rapidez de atención y la resolución de problemas. (Martínez & Torres, 2023).

La investigación titulada “Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, año 2023” tuvo como objetivo examinar la calidad del servicio que brinda la empresa y su impacto en la satisfacción y lealtad de sus clientes en el cantón El Empalme, provincia de El Guayas.

Esta investigación se compone de los siguientes capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I.- Se expone el marco contextual de la investigación, que detalla la localización y contextualización de la problemática, el estado presente de la problemática, el problema general, los problemas surgidos de la investigación, la definición de la problemática, objetivos generales y específicos, y la justificación del estudio.

Capítulo II.- En este se expone el marco teórico de la investigación, que incluye la base conceptual, la base teórica y la base legal, elementos clave para sustentar la investigación.

Capítulo III.- Incluye la metodología de investigación, tipos de estudios, técnicas, estructuración metodológica del objeto de estudio, la población y la muestra; así como las técnicas de investigación, herramientas de investigación, creación del marco teórico, recopilación de datos.

Capítulo IV.- Se exponen y analizan los resultados de la investigación, abordando cada uno de los objetivos específicos establecidos al inicio.

Capítulo V.- Se sintetizan las principales conclusiones del estudio y se presentan las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos. En la parte final, se enumeran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“Los hechos no dejan de existir solo porque se los ignore”

Aldous Huxley

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se desarrolló en la empresa Ferretería y Riegos El Titán, la cual se encuentra ubicada en El cantón El Empalme de la provincia de El Guayas, específicamente las calles Juan Montalvo y Manabí. Esta empresa se dedica a la comercialización de productos de ferretería, construcción y riego; actividad que ha realizado por más de 20 años en el mercado local.

En la actualidad, esta empresa cuenta con 8 colaboradores directos, distribuidos entre las áreas de atención al cliente, caja, despacho, bodega y el área de contabilidad. Por ello, al contar con un número reducido de empleados, se presentan problemas como un elevado volumen de trabajo por área, lo que provoca problemas en la eficacia operacional y en la experiencia del cliente. Puesto que la satisfacción del cliente se vincula directamente con la atención individualizada y la eficacia en la solución de problemas, son factores que podrían verse afectados en compañías con escasos recursos humanos (Gómez et al., 2020).

Con más de dos décadas en el sector local, la empresa ha establecido un grupo de clientes que depositan su confianza en la calidad de sus productos y servicios. No obstante, a pesar de su experiencia, se topa con desafíos vinculados a la calidad del servicio. Esto es especialmente significativo en un contexto competitivo donde la visión de los consumidores respecto al trato, la accesibilidad de productos y la agilidad en el servicio pueden impactar directamente en su satisfacción y fidelidad (Martínez & Torres, 2023).

El cantón El Empalme ha demostrado un incremento constante en su actividad comercial, lo que ha potenciado la competitividad en el sector del comercio al detalle. En este escenario, mantener la lealtad de los clientes se ha transformado en un reto para las

compañías locales, que deben ajustarse a las expectativas en aumento de los consumidores y a los criterios de servicio fijados por rivales más potentes (Valdez, 2021).

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La empresa Ferretería y Riegos El Titán, ubicada en El Empalme, desempeña un papel fundamental en la comercialización de productos de ferretería, construcción y sistemas de riego, sectores claves para el desarrollo económico de la zona. No obstante, a nivel meso y especialmente en el ámbito microempresarial, se evidencia una problemática relacionada con la calidad del servicio, la cual influye directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Dicha situación se manifiesta en la percepción de los consumidores sobre aspectos como la atención recibida, los tiempos de respuesta durante los procesos de compra, y la eficacia en la solución de problemas o reclamos. Estos factores, asociados a la calidad del servicio, repercuten negativamente en la experiencia del cliente y, por ende, en su decisión de volver a comprar o recomendar la empresa.

El entorno competitivo en el que opera la ferretería está marcado por una creciente rivalidad tanto a nivel local como regional, lo que obliga a las empresas del sector a implementar estrategias diferenciadoras orientadas a la retención del cliente. En este contexto, los consumidores presentan expectativas cada vez más altas respecto a la calidad del servicio recibido. Según Vásquez y Jiménez (2022), la competencia en el comercio minorista ecuatoriano exige que las empresas no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente para mantener su preferencia.

En el caso particular de Ferretería y Riegos El Titán, este reto se ve acentuado por su estructura organizativa limitada, lo que le impone la necesidad de optimizar recursos mientras gestiona áreas clave del negocio, incluida la atención al cliente. La importancia de esta investigación radica en que la calidad del servicio se configura como un factor determinante para alcanzar altos niveles de satisfacción, lo cual, a su vez, se traduce en fidelización. Rodríguez et al. (2021) afirman que, en contextos de elevada competencia, los clientes insatisfechos no solo abandonan la marca, sino que además pueden compartir experiencias negativas que deterioran la reputación empresarial.

De este modo, para la Ferretería y Riegos El Titán, mantener la lealtad del cliente es vital, dado que su mercado objetivo está conformado por un segmento de consumidores que valora la fiabilidad, la constancia en la atención y la confianza en el servicio recibido.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema general

- ¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿Cuáles son los factores que determinan la calidad del servicio en la Ferretería y Riegos El Titán?
- ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán?
- ¿Qué acciones permitirían mejorar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad de los clientes en la Ferretería y Riegos El Titán?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administración de empresa

Área: Gestión empresarial

Línea: Calidad del servicio

Lugar: FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN

Tiempo: 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Evaluar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los principales factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio en la Ferretería y Riegos El Titán.
- Establecer el nivel actual de satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán a través del modelo Servperf.
- Identificar acciones que permitan mejorar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad de los clientes en la Ferretería y Riegos El Titán.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El estudio denominado “Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la ferretería y riegos el titán, año 2023” se presenta ante la urgencia de tratar un problema crucial en el sector comercial de la provincia del Guayas,

especialmente en el cantón El Empalme. Esta dificultad se basa en las carencias detectadas en la calidad del servicio, que impactan directamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes, poniendo en riesgo la sostenibilidad y competitividad de la compañía en un ambiente de negocios extremadamente cambiante y competitivo.

Desde lo práctico, esta investigación permite un análisis de las áreas críticas que requieren mejoras en sus procesos de servicio al cliente. Los hallazgos facilitarán la determinación de estrategias concretas para mejorar la calidad del servicio, aumentando la satisfacción y fidelidad de los clientes, lo cual a su vez favorecerá el desarrollo y la estabilidad económica de la compañía.

En cuanto a lo teórico, esta investigación ampliará la bibliografía vinculada a la calidad del servicio en el sector minorista de Ecuador, el cual es poco investigado en el escenario local. Al combinar teorías prestigiosas como el modelo Servperf, con información empírica concreta de la Ferretería y Riegos El Titán, se pretende crear nuevas visiones acerca de las relaciones entre: calidad del servicio, satisfacción y fidelidad en mercados en desarrollo.

Y, desde un enfoque metodológico, el estudio sugiere incorporar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para valorar la percepción de los clientes y examinar su influencia en la fidelidad. Este método puede ser reproducido en otros escenarios parecidos, transformándose en una orientación para investigaciones futuras en el campo de la administración empresarial y el marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“La literatura es el arte de descubrir algo extraordinario sobre lo ordinario”

Boris Pasternak

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Calidad

Según Deming (2021) la calidad consiste en convertir las demandas futuras de los usuarios en atributos cuantificables; de esta manera, un producto puede ser diseñado y producido para proporcionar satisfacción a un costo que el cliente abonará; la calidad puede ser conceptualizada únicamente en función del agente. La calidad no solo se refiere a los productos o servicios finales, sino también a la calidad de los procedimientos que están vinculados con estos últimos. La calidad se refleja en todas las etapas del funcionamiento de la compañía, o sea, en todos los procedimientos de desarrollo, diseño, fabricación, comercialización y conservación de los bienes o servicios.

La calidad del servicio es un elemento importante para cualquier compañía que busca destacarse frente a sus competidores. También cobra relevancia como fundamento de la estabilidad y el avance de las instituciones públicas o privadas, ya que el cliente demanda un buen servicio, un entorno acogedor, un trato personalizado, rapidez en el servicio, confort y seguridad. Varios autores han descrito la calidad del servicio al cliente como la percepción del consumidor acerca de la calidad de una prestación e implica la falta de errores (Izquierdo, 2021).

2.1.2. Servicio

Las normas internacionales ISO proporcionan la definición siguiente: Un servicio surge de la realización obligatoria de al menos una acción en la interfaz entre el proveedor (entidad o individuo que suministra un producto) y el cliente (entidad o individuo que recibe un producto), y suele ser intangible. La provisión de un servicio representa un procedimiento con varios niveles de complejidad, que comienza con unas entradas

(insumos), se realiza en un periodo de tiempo a través de la ejecución de un número específico de actividades y concluye con la obtención de resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo (Normas Internacionales de Calidad, 2022).

El servicio se entiende como un conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, caracterizado por su intangibilidad. A diferencia de los productos físicos, los servicios dependen de la experiencia y la interacción directa con el cliente. La calidad del servicio se basa en factores como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, lo que requiere que las organizaciones mejoren constantemente sus procesos y capaciten a su personal para cumplir con las expectativas del cliente de manera efectiva (Zeithaml, 2020).

2.1.3. Calidad del servicio

La valoración de la calidad del servicio surge de la perspectiva del cliente, quien notifica a la compañía si proporciona un servicio de alta o baja calidad. Por lo tanto, este factor se interpreta como la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente con el desempeño del servicio. Al evaluar esta calidad, se presentan respuestas cognitivas a nivel de características del servicio, tales como los elementos palpables y el aspecto interactivo brindado por los trabajadores (Tsafaraski et al., 2018).

Para (Blanco & Font, 2022) La calidad del servicio percibida es una evaluación personal que hace el cliente al comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente obtuvo. Si el servicio cumple o supera sus expectativas, se percibe como de alta calidad. Esta percepción depende más de la experiencia vivida que de aspectos técnicos. Por ello, entender y gestionar las expectativas del cliente es clave para mejorar la calidad percibida

Tabla 1

Teorías sobre la calidad

Autor	Teoría y aportes	Principios y Conceptos
Crosby, Philip (1926-2001)	Gestión de la calidad enfocada en la producción de bienes o servicios bajo la normativa “cero defectos”	Concentrar los esfuerzos en acciones puntuales relacionadas con la calidad y no en el estilo de la organización.
	Los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad	Medición de la calidad a través de los costos de calidad
	Cultura de prevención para evitar errores en los procesos productivos	Hacerlo bien a la primera vez
Deming, W. Edwards (1900-1993)	Teoría de la calidad total	14 puntos sobre la calidad
	Teoría sobre administración de la calidad total	Control del desperdicio y despilfarro
	Ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar, actuar)	La competitividad como herramienta para alcanzar la calidad
Feigenbaum, Armand (1922-2014)	Prácticas orientadas hacia la excelencia antes que hacia los defectos	Concepto del control de la calidad total (TQC)
	Los 10 principios fundamentales de la filosofía de Feigenbaum	Producción de bienes y servicios económicos pero que logren satisfacción del consumidor.

Nota. Fuente: Griful & Canela (2020).

2.1.4. Satisfacción del cliente

Para Treviño y Treviño (2021) (Treviño & Treviño, 2021) la satisfacción del cliente es el resultado de satisfacer las necesidades del cliente, por ende, es una evaluación que caracteriza al servicio o producto en sí mismo, expresando un nivel de rendimiento de las expectativas vinculadas a la compra, incluyendo los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo. La satisfacción del cliente es el resultado de la calidad del

servicio, o sea, al renovar y perfeccionar los servicios acordes a las necesidades del cliente, incrementando su percepción efectiva, al mismo tiempo que genera la oportunidad de mantener a los clientes y aportar beneficios a la empresa.

La satisfacción es una medida clave que indica en qué medida los productos o servicios ofrecidos cumplen o exceden las expectativas de los clientes. Cuando las organizaciones logran identificar y comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, pueden crear experiencias que no solo satisfacen, sino que también generan una sensación de agrado, lo que a su vez fortalece la lealtad y motiva a los clientes a recomendar los productos o servicios. Este concepto no es estático, sino que evoluciona constantemente, ya que requiere un monitoreo continuo y ajustes para alinearse con las expectativas cambiantes del mercado (Castañeda Pacheco, 2022).

2.1.5. Lealtad

La lealtad al servicio se refiere al nivel en el que un cliente manifiesta una conducta de compra reiterada hacia un proveedor de servicios, mantiene una actitud positiva hacia dicho proveedor y considera utilizar únicamente este servicio cuando requiere de él (Baptista y León de Alvarez, 2019).

Según Seto (2018) existen dos formas de lealtad: la lealtad histórica y la lealtad futura. La primera se interpreta como un comportamiento auténtico, en el que las estrategias empleadas para establecerlo se basan en datos históricos. La segunda, se define como un propósito de conducta, fundamentado en el nivel de recomendación y preferencia del proveedor de servicios.

Tabla 2

Principales Teorías y Enfoques

Variable	Autores	Teoría y aportes	Modelos y Enfoques
Calidad del Servicio	(Blanco & Font, 2022)	La calidad del servicio puede entenderse como la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente obtiene durante la prestación del servicio. Esta brecha influye directamente en su percepción y en el nivel de satisfacción que experimenta.	El modelo <i>Servperf</i> permite evaluar la calidad del servicio mediante el análisis de cinco dimensiones esenciales que reflejan la experiencia del cliente
Satisfacción del Cliente	Moliner & Berenguer (2021)	La satisfacción del cliente surge al comparar sus expectativas previas con la experiencia obtenida, integrando tanto aspectos racionales como emocionales	Los Modelos de Expectativas y Desempeño y experiencias. El ACSI es un indicador que mide la satisfacción general
Lealtad del Cliente	Seto (2018)	La lealtad es el compromiso continuo del cliente con una marca, desarrollado a partir de experiencias satisfactorias y relaciones de confianza.	Los Modelos de Lealtad analizan la fidelización a través de relaciones a largo plazo, mientras que CX busca mejorar la percepción del cliente durante su interacción con la marca.

Nota. Fuente: Blanco y Font (2022) Moliner y Berenguer (2021); Seto,(2018)

2.1.6. Fidelización de clientes

Agustin y Singh (2020) señalan que los elementos fundamentales que impactan en la fidelidad del cliente: la calidad del servicio, la satisfacción, la imagen del proveedor, la confianza y la recuperación del servicio. De acuerdo con su estudio, la calidad percibida potencia la satisfacción, lo que eleva la lealtad. La reputación del proveedor fortalece la confianza del cliente, lo que a su vez incrementa la lealtad. Además, una correcta gestión del servicio tiene un impacto positivo en la fidelidad del cliente.

La atención al cliente es un factor crucial para lograr la fidelidad de los clientes. Esto implica que todos los miembros de la organización implementen una filosofía laboral centrada en cubrir las demandas del cliente. Las acciones de la compañía deben enfocarse en reducir la disparidad entre las expectativas y las percepciones del cliente, mientras se

promueve el perfeccionamiento constante en los procesos, productos y servicios (Baptista y León de Alvarez, 2019).

Figura 1

La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.



Nota. Fuente: Setó (2018).

La fidelización del cliente es el proceso estratégico mediante el cual una empresa crea relaciones duraderas y de confianza con sus clientes, logrando que estos no solo repitan su compra, sino que también se conviertan en defensores de la marca. Va más allá de ofrecer productos o servicios de calidad, se enfoca en brindar una experiencia integral que hace que el cliente se sienta valorado y atendido, lo que genera un vínculo emocional siendo esto un factor clave para la organización.

2.1.7. Clientes

El cliente es el individuo, compañía u organización que, de forma voluntaria, adquieren o adquieren productos o servicios que requieren o anhelan. Estas adquisiciones pueden estar orientadas a su propio beneficio, al de alguien más o al de otra entidad. Los clientes constituyen el núcleo principal de las actividades económicas, dado que son el motivo principal por el cual se comprenden, desarrollan, producen, fabrican y venden productos y servicios. Su relevancia reside en que, sin ellos, las compañías carecerían de propósito y mercado, lo que resalta la importancia de orientar las estrategias de negocios hacia la satisfacción y lealtad de estos (Thompson, 2019).

Para Diz-Comesaña y Rodríguez-López (2021) el cliente es un elemento crucial en el sistema productivo de las compañías de servicios, cumpliendo una función que trasciende el mero consumo. No solo garantiza la viabilidad financiera de la compañía al requerir los servicios proporcionados, sino que también participa de manera activa en el proceso de generación de valor, desempeñando un papel de coproductor. En este sentido, el cliente proporciona datos esenciales, tales como sus requerimientos, gustos y expectativas, que posibilitan a las compañías adaptar y personalizar sus servicios para alcanzar un nivel de satisfacción más elevado.

2.1.8. Gestión de calidad

La administración de calidad puede describirse como un grupo de acciones estratégicas y operativas dirigidas a asegurar que los procesos, productos o servicios se ajusten a los estándares previamente fijados, con el propósito de cumplir con las demandas y expectativas de los clientes, además de potenciar la competitividad de las organizaciones. Involucra la puesta en marcha de sistemas y políticas orientadas a

maximizar recursos, minimizar fallos y promover una mejora constante en todos los estratos de la compañía (Mora-Riapira et al., 2023).

La gestión de calidad es un enfoque integral que busca mejorar continuamente los procesos dentro de una organización para satisfacer las expectativas del cliente y optimizar el rendimiento interno. Implica un compromiso constante con la mejora, la eficiencia y la reducción de errores, lo que permite a las empresas adaptarse a un mercado competitivo y cambiante. Al aplicar principios sólidos de calidad en todas las áreas de la organización, se logra no solo una mayor satisfacción del cliente, sino también un impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Ceballos Caguasango, 2022).

2.1.9. Control

El control puede ser entendido como el procedimiento de monitoreo y comprobación de las acciones y resultados en una entidad para asegurar el cumplimiento de los criterios de calidad fijados. Este procedimiento abarca la detección de fallos o desviaciones en toda la cadena productiva, la puesta en marcha de acciones correctivas y la revisión continua de los sistemas y procedimientos para prevenir productos con fallas (Deming, 2021).

El control organizacional es un proceso clave para garantizar que las actividades de una empresa se desarrollen conforme a los objetivos fijados. Este proceso consiste en supervisar el rendimiento, detectar desviaciones y aplicar acciones correctivas para asegurar que las operaciones estén orientadas hacia el cumplimiento de las metas. Un sistema de control adecuado no solo facilita la evaluación de la eficiencia, sino que

también permite a la organización adaptarse a las variaciones del entorno, optimizando recursos y mejorando continuamente los procesos (López Carvajal, 2020).

2.1.10. Evaluación

El análisis de la satisfacción de los usuarios es un procedimiento que facilita la evaluación de la opinión de los clientes respecto al cumplimiento de las necesidades de una entidad. Por tanto, es posible adquirir información de forma directa o indirectamente. La valoración del servicio al cliente es el procedimiento que examina todas las interacciones durante el proceso de interacción con el cliente, con la finalidad de detectar aquellos aspectos donde se puedan implementar mejoras (Silva, 2022).

La evaluación en las organizaciones es un proceso clave para medir la efectividad de las estrategias y procesos. Va más allá de solo medir resultados, ya que también permite identificar áreas de mejora mediante la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Una evaluación efectiva facilita la toma de decisiones informadas, la optimización de recursos y la adaptación continua de la organización a los cambios del entorno (Fernández, 2020).

2.1.11. Sector de la Ferretería

El sector ferretero es clave para la economía local, al ofrecer productos y asesoría técnica para construcción y mantenimiento. Su fortaleza radica en el conocimiento práctico y la cercanía con el cliente, lo que le permite mantenerse relevante incluso en tiempos difíciles. Sin embargo, necesita adaptarse a la digitalización y a nuevas exigencias del mercado sin perder su valor tradicional (Soundararajan, 2022).

El sector ferretero es una actividad económica esencial que combina la comercialización de insumos, herramientas y materiales con el soporte técnico necesario para obras de construcción, mantenimiento y mejoras en distintos espacios. Su importancia radica en su capacidad de responder a demandas tanto del consumidor final como de sectores productivos, funcionando como un puente entre la industria y las necesidades cotidianas de infraestructura (Ramírez S. , 2023).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Teorías sobre el servicio al cliente

Diversos autores han estudiado extensamente el servicio al cliente, coincidiendo en que este término conlleva una relación estratégica entre las organizaciones y sus clientes. De acuerdo con Montoya y Boyero (2020), el servicio al cliente se entiende como la serie de medidas orientadas a crear una distinción frente a otras compañías, satisfaciendo las necesidades particulares de los clientes a través de procesos a medida que potencien la relación y aseguren la fidelidad hacia la marca. En este contexto, las entidades deben darle importancia a la satisfacción del cliente como un objetivo primordial en su administración operativa y empresarial.

En contraposición, Zeithaml y Bitner (2018) sugieren que el servicio al cliente debe interpretarse como un elemento intangible que enriquece los productos que las empresas proporcionan. Este método subraya el valor de generar experiencias positivas que influyan en la percepción del cliente, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, la rapidez y la disposición del personal. Por lo tanto, el servicio al cliente no solo se convierte en un recurso competitivo, sino que también funciona como un medio crucial para comunicar la filosofía y los principios de la organización.

2.2.2. Teorías de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Serna (2019), esta percepción se fundamenta en el contraste entre las expectativas anteriores y el rendimiento observado. Si el desenlace excede las expectativas, se produce una satisfacción positiva, mientras que, si no lo hace, podría provocar insatisfacción. Este método ha sido esencial para crear instrumentos que evalúen la percepción y modifiquen estrategias de negocio.

Además, García (2019) enfatiza que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la calidad del servicio y constituye un indicador crucial del triunfo en el ámbito empresarial. Este escritor señala que la satisfacción no solo promueve la fidelidad del cliente, sino que también incide en la conducta de recomendación y en la predisposición a efectuar compras futuras. Así pues, las compañías necesitan instaurar sistemas de feedback que les faciliten reconocer aspectos a mejorar y asegurar experiencias gratificantes para sus clientes.

En el artículo titulado *"Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas"* de Rojas-Martínez et al. (2020), se realizó un estudio exhaustivo acerca del efecto de la calidad del servicio en la responsabilidad social de 50 pequeñas y medianas empresas del sector logístico. La investigación utiliza un método descriptivo fundamentado en la utilización de encuestas de escala Likert, lo que facilitó la recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa para analizar la correlación entre ambas variables. Los hallazgos muestran una correlación mínima (0,205) entre la calidad del servicio y la responsabilidad social, lo que indica que, a pesar de que las compañías analizadas satisfacen parcialmente sus obligaciones sociales a través de la entrega de servicios eficaces, estos no son el único elemento crucial en su dedicación a la sostenibilidad y el bienestar social.

2.2.3. La satisfacción del cliente y su incidencia en la lealtad de los clientes

En el artículo de “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” de Rodríguez et al. (2023) el propósito de este estudio fue establecer la correlación entre la calidad de los servicios y la satisfacción y fidelidad de los clientes de la compañía Grupo de Alimentos SAC. La investigación se llevó a cabo de manera básica, con un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental. El método empleado fue el sondeo realizado a 135 clientes. Tras el análisis de la información, se estableció que la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es de un $p - \text{valor} = 0.000$ y $Rho = 0.467$, lo que evidencia una relación media significativa positiva. Los hallazgos demostraron que esforzarse por incrementar la calidad del servicio influirá en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Moliner & Berenguer (2021) en su estudio “El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad” analiza cómo la satisfacción influye en la formación de la lealtad en consumidores de tiendas minoristas de ropa y alimentos. Se distingue entre la fidelidad actitudinal (intenciones) y conductual (acciones) y se examinan factores como juicios de satisfacción, rendimiento y no confirmación de expectativas. Los resultados indican que la satisfacción media la relación entre el rendimiento y la no confirmación de metas positivas, así como entre el rendimiento y la fidelidad conductual.

2.2.4. La satisfacción de los consumidores y la calidad del servicio

“Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura” de Ospina & Gil (2021), este estudio examina los índices nacionales de satisfacción del consumidor, instrumentos creados en los años 90 para valorar el

desempeño económico desde el punto de vista del consumidor. Mediante un análisis teórico, se determinan los factores esenciales de los modelos más significativos en los contextos académicos y laborales, subrayando que la satisfacción del consumidor es un índice fiable de las ganancias futuras de las compañías. Los hallazgos resaltan la relevancia de estos indicadores como complementos a las estrategias económicas convencionales, mostrando el desempeño desde una perspectiva enfocada en el cliente. Finalmente, se ofrecen propuestas para mejorar estos modelos y optimizar sus usos en el futuro.

“La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” por Cano et al. (2018) en su análisis explora la relación entre satisfacción y calidad del servicio en el sector restaurantera, destacando la importancia de la eficacia del personal y del servicio en la valoración del cliente. Utilizando un restaurante de Cancún como ejemplo, se emplearon análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados confirman que estos factores son esenciales para mejorar la calidad percibida y la satisfacción del cliente, enfatizando la necesidad de gestionarlos conjuntamente para optimizar la experiencia del cliente.

2.2.5. Aspectos Psicológicos y Emocionales en la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino también de las emociones que experimenta durante la interacción. Las emociones positivas, como sentirse valorado y bien atendido, refuerzan la relación con la empresa y fomentan la lealtad a largo plazo. Gestionar estas emociones a través de una atención

empática y personalizada es clave para diferenciarse de la competencia y establecer vínculos duraderos con los clientes (Goleman, 2019).

2.2.5.1. Momentos decisivos

Los “Momentos decisivos” son instantes clave en los que un cliente interactúa con la empresa, y su forma de gestionarlos impacta directamente en la percepción y satisfacción del cliente. Una respuesta rápida, empática y efectiva en estos momentos puede convertir una experiencia negativa en positiva, fortaleciendo la lealtad y recomendación. Gestionar bien estos momentos es crucial para mantener una buena relación con los clientes y ganar su fidelidad en un mercado competitivo (Baltasar, 2019).

2.2.6. Dimensiones de la calidad del servicio

- **Tangibilidad:** En este punto de vista Riveros señala que los elementos tangibles incluyen la estética de las instalaciones, equipos empleados para brindar el servicio, aspecto del personal y materiales de comunicación. Dicho de otro modo, es lo que el cliente percibe como pruebas físicas del servicio. Esta dimensión abarcaría, por ejemplo, el aspecto del personal encargado de atender al cliente, la decoración del local, entre otros aspectos (Riveros, 2019).
- **Confiabilidad:** La confianza es crucial en términos de servicio, y el cumplimiento de las promesas es uno de los dos elementos más relevantes que incentiva a un cliente a repetir las compras (Allen, 2020).
- **Capacidad de respuesta:** En relación a la sensibilidad de los miembros de la organización al interactuar con sus clientes o usuarios. Es la capacidad para asistir a los clientes. Brindar un servicio al cliente puntualmente en su petición, ya sea por preguntas, reclamaciones, dificultades u orden de servicio (Cantu, 2021). Para

las compañías de seguros, la atención al cliente es crucial en la toma de decisiones respecto a quien participa o desea participar en los planes de seguridad que se ofrecen.

- **Seguridad:** En esta dimensión, el cliente confía en la compañía para resolver sus dificultades y, tiene la seguridad de que se solucionarán de la forma más óptima posible. La seguridad requiere de confianza, integridad y sinceridad. Es posible que esta dimensión gane mayor relevancia para aquellos servicios en los que los clientes se sienten comprometidos con un alto riesgo o donde sienten inseguridades respecto a su habilidad para valorar los resultados, tales como servicios financieros, seguros, asesoramiento, médicos y jurídicos (Allen, 2020).
- **Empatía:** Es el cuidado individualizado que la compañía proporciona a sus clientes; se refiere a la habilidad de la organización para comprender o interpretar las dificultades del cliente. Cuando se gestiona bajo esta dimensión, la organización necesita cultivar un sólido compromiso con el cliente, entendiendo minuciosamente sus particularidades y sus exigencias específicas (Riveros, 2019).

2.2.7. Factores de la calidad del servicio

De acuerdo con García (2019), los elementos de calidad del servicio comprenden elementos tanto tangibles como intangibles que las entidades deben balancear para cumplir con las expectativas de los clientes. Dentro de estos elementos, sobresale la eficacia del equipo, la efectividad de los sistemas centrados en el cliente y la puesta en marcha de tácticas diseñadas para mejorar la experiencia. La relación entre estos componentes asegura que el servicio se adapte a las demandas del cliente, aportando un valor extra y una distinción frente a los competidores. Adicionalmente, la calidad del

servicio tiene una relación directa con la percepción de los usuarios, lo que requiere un seguimiento continuo y mejoras constantes en los procesos internos.

2.2.8. Importancia de la calidad del servicio

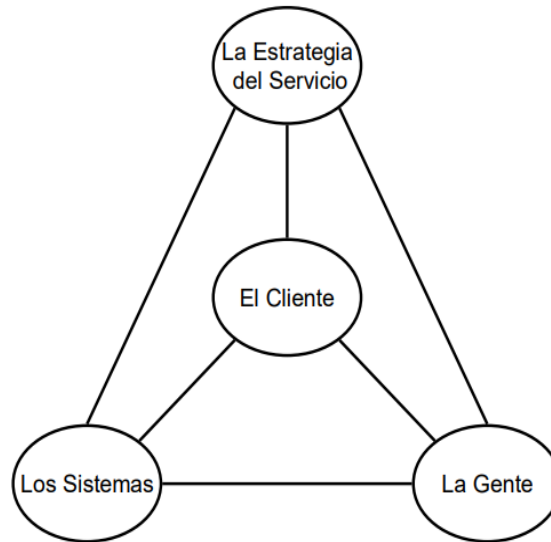
García (2019) enfatiza que la excelencia en el servicio es esencial para asegurar la satisfacción y fidelidad del cliente, lo que, consecuentemente, impacta en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Un servicio de alta calidad no solo satisface las expectativas, sino que excede estas, promoviendo la confianza y la repetición del consumo. Las compañías que otorgan importancia a la calidad del servicio consiguen una posición ventajosa en el mercado, ya que este se transforma en un factor distintivo esencial. Además, su importancia se potencia en un escenario donde los consumidores aprecian la personalización y la atención en cada interacción.

2.2.9. Triángulo del servicio

El triángulo del servicio, planteado por Albrecht (2006) y estudiado por García (2019), resalta la relación entre tres componentes fundamentales: la estrategia, los empleados y los sistemas enfocados al cliente. La estrategia define las directrices para cumplir con las expectativas del cliente, mientras que los trabajadores son el vínculo directo, formados para asegurar la excelencia en el servicio. Por otro lado, los sistemas se crean con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, dando prioridad a sus necesidades por encima de los intereses de la organización. Esta configuración triangular es esencial para equilibrar los esfuerzos internos y potenciar el efecto beneficioso del servicio proporcionado.

Figura 2

Definiciones de innovación tecnológica y basamentos



Nota. Fuente: Albrecht (2006).

2.2.10. Métodos de medición de satisfacción del cliente

2.2.10.1. Modelo *SERVQUAL*

Este modelo se distingue por evaluar la calidad del servicio percibida mediante la comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente. Este modelo analiza cinco aspectos fundamentales: capacidad de contacto, confiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía. Al detectar diferencias entre lo anticipado y lo observado, las compañías pueden modificar sus tácticas para satisfacer de manera más efectiva a sus clientes (Parasuraman et al., 2019).

Un beneficio significativo del modelo *SERVQUAL* es su capacidad de ajustarse a diversos sectores de servicio. No obstante, también ha sido objeto de críticas debido a la subjetividad de las expectativas y su escasa implementación en contextos cambiantes. No obstante, continúa siendo un instrumento valioso para examinar la percepción del cliente

y optimizar la experiencia del usuario en los servicios proporcionados (Cronin y Taylor, 2020).

2.2.10.2. Modelo SERVPERF

Este modelo facilita la evaluación de la satisfacción al concentrarse únicamente en las percepciones del cliente respecto al rendimiento del servicio, ignorando las expectativas. Esta visión propone que el rendimiento efectivo es un índice más imparcial y directo de la calidad del servicio. Adicionalmente, disminuye la complejidad de la evaluación al suprimir la comparación de expectativas (Cronin & Taylor, 2020).

Este modelo ha crecido en popularidad debido a su exactitud al vincular las percepciones del cliente con su total satisfacción. No obstante, su principal restricción reside en la ausencia de atención a las expectativas del cliente, las cuales pueden tener un impacto considerable en la percepción de la calidad del servicio. No obstante, *SERVPERF* representa una alternativa eficaz para las compañías que buscan un análisis simplificado (Brady et al., 2018).

2.2.10.3. Modelo ACSI de satisfacción del cliente

El Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) es un modelo creado en 1994 que fusiona percepciones personales con información objetiva para medir la satisfacción del cliente a escala macroeconómica y microeconómica. Este modelo emplea un método causal fundamentado en tres elementos clave: las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido. La incorporación de estos elementos posibilita que las entidades midan el efecto de la satisfacción en la fidelidad del cliente y en el rendimiento económico (Fornell et al., 2018).

El ACSI ha probado su utilidad para detectar patrones en la percepción del cliente y brindar datos estratégicos a las compañías. No obstante, su implementación puede resultar costosa y complicada debido a los recursos necesarios para recolectar información a gran magnitud. Pese a estas restricciones, es un instrumento sólido que ofrece una perspectiva completa del comportamiento del cliente (Anderson et al., 2022).

2.2.11. Componentes esenciales de la calidad del servicio y su relación con la fidelidad del consumidor

- **Entorno físico y percepción del servicio:** El autor Riveros (2019) explora el impacto del entorno físico en la percepción del cliente y plantea que los elementos tangibles como el orden, la limpieza y la apariencia de los espacios inciden significativamente en la impresión de profesionalismo de una empresa. Así, mantener un ambiente visualmente atractivo no solo mejora la imagen, sino que contribuye a generar confianza y credibilidad en el consumidor.
- **Estandarización y confiabilidad del servicio:** De acuerdo a Deming (2021) propone que la mejora de la calidad en las organizaciones debe partir de la estandarización de procesos, ya que esta permite reducir la variabilidad en el servicio. Al aplicar procedimientos consistentes, se garantiza una experiencia uniforme para el cliente, lo cual refuerza su percepción de confiabilidad y satisface sus expectativas de forma constante.
- **Rapidez y atención personalizada:** En el ámbito de la atención al cliente en pymes de servicios, Allen (2020) resalta que la rapidez y personalización son componentes esenciales para destacar en mercados competitivos. Esta postura es compartida por Cantu (2021), quien enfatiza que la capacidad de respuesta

inmediata genera ventajas en la preferencia del consumidor, particularmente en sectores tradicionales como el ferretero.

- **Lealtad emocional del cliente:** En sus investigaciones el autor Seto (2018) analiza los factores emocionales vinculados a la fidelidad del cliente, indicando que la consistencia en las experiencias de compra genera una relación de confianza con la marca. Estas vivencias positivas repetidas fortalecen los lazos afectivos y aseguran una lealtad duradera más allá de la simple satisfacción transaccional.
- **Calidad del servicio en ferreterías** En un estudio sobre el sector ferretero ecuatoriano, Zambrano (2023) concluye que factores como la atención personalizada, la percepción de beneficio y la calidad global del servicio tienen una influencia directa en la satisfacción y la lealtad del cliente. También advierte que las falencias en infraestructura y trato al cliente pueden generar experiencias neutras o poco satisfactorias.

2.2.12. Importancia de la Calidad del Servicio en el sector Ferretero

En el sector ferretero, la calidad del servicio juega un rol clave en la satisfacción y lealtad de los clientes. Las empresas ferreteras que logran proporcionar una experiencia positiva durante todo el proceso de compra, desde la selección del producto hasta el servicio postventa, tienen mayores posibilidades de fidelizar a sus clientes. Esta atención personalizada y eficiente no solo mejora la percepción de la marca, sino que también aumenta la competitividad, ayudando a las empresas a destacarse en un mercado donde las expectativas de los consumidores son cada vez más altas (Ramírez F. , 2021).

2.2.13. Características de la Calidad del Servicio en el sector Ferretero

Para el éxito en el sector ferretero depende de cuatro ejes interconectados: (1) resolución práctica (entregar no solo productos sino soluciones a problemas concretos), (2) relación personalizada (recordar preferencias y patrones de compra de clientes habituales), (3) flexibilidad operativa (desde horarios extendidos hasta servicios "bajo pedido" para proyectos especiales), y (4) confianza demostrable (con políticas claras de devolución y asistencia postventa proactiva). Estos factores crean un círculo virtuoso donde cada compra fortalece la percepción de valor, haciendo que el cliente no solo regrese, sino que se convierta en prescriptor voluntario del negocio (Grönroos, 2019).

2.2.14. Factores que afectan la calidad del servicio en ferreterías

La atención al cliente en las ferreterías puede verse afectada por diversos factores que inciden directamente en la percepción de calidad. Entre los aspectos internos más relevantes se encuentran la falta de capacitación especializada del personal, la alta rotación de empleados y la carencia de protocolos claros para brindar un servicio uniforme. Estas condiciones provocan una atención inconstante, respuestas poco eficaces y dificultades en la resolución de problemas. A ello se suma la limitada implementación de herramientas tecnológicas y sistemas de gestión, lo que restringe la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente. Estos factores, al no ser gestionados adecuadamente, comprometen la satisfacción del consumidor y debilitan su fidelidad hacia el negocio, afectando la competitividad del establecimiento ferretero (Zambrano Zevallos, 2023).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Leyes sobre la calidad servicio en Ecuador

La Ley del Sistema de Calidad de Ecuador establece el marco legal para asegurar criterios de calidad en productos y servicios. De acuerdo con el Artículo 1, el propósito de la ley es definir los principios, políticas y entidades vinculadas a la evaluación de conformidad, salvaguardando los derechos de los ciudadanos en seguridad, salud, medio ambiente y consumo responsable, además de promover la competitividad. El Artículo 2 establece los fundamentos del sistema: justicia en la administración nacional, equivalente de estándares internacionales, inclusión de sectores, excelencia técnica y social, y comunicación clara de la información. El Artículo 3 establece la calidad como una política estatal, otorgándole prioridad como elemento crucial para la productividad y el crecimiento nacional (Davila, 2021).

2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor, establecida en 2000 a través de la Ley 2000-21, rige las relaciones entre proveedores y consumidores, fomentando la salvaguarda de derechos y el entendimiento recíproco. El capítulo XIV (artículos 81 a 84) define métodos concretos y responsabilidades para solucionar reclamaciones y reclamaciones de los consumidores. La legislación asegura la responsabilidad civil y penal de aquellos que produzcan o comercialicen productos o ofrezcan servicios, demandando coherencia entre el producto y la publicidad o etiquetado. Además, promueve alianzas de consumidores y estándares para la calidad, transparencia y equidad en las relaciones de negocio, garantizando altos estándares y salvaguarda al usuario. La violación de estas normas implica penalizaciones para los culpables, fomentando un balance en el mercado y una protección activa de los (Ochoa y Freire, 2024).

2.3.3. Ordenanzas Municipales y regulaciones locales sobre la calidad del servicio

Las autoridades locales en Ecuador han establecido regulaciones para garantizar que los servicios comerciales cumplan con estándares de calidad. Estas normativas se enfocan en mejorar la experiencia del cliente mediante varias medidas clave. Primero, se promueve la gestión eficiente de reclamos, asegurando una atención rápida y efectiva. Además, se prioriza la accesibilidad para personas con discapacidad, garantizando la inclusión de todos los usuarios. También se exige la capacitación continua del personal, permitiendo que los empleados mejoren sus habilidades en comunicación y resolución de conflictos. Estas acciones no solo mejoran la eficiencia operativa de las empresas, sino que también refuerzan la confianza del consumidor. Como resultado, las normativas contribuyen a un entorno comercial más competitivo y satisfactorio para los usuarios (Peñañiel, 2022).

2.3.4. Derechos y obligaciones de los consumidores

En Ecuador, las responsabilidades y derechos de los consumidores se rigen por diversos artículos de la Constitución y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. El numeral 7 del artículo 23 asegura el acceso a productos y servicios de alta calidad, además de información precisa acerca de sus atributos. El artículo 92 establece procedimientos de supervisión, reparación e indemnización por perjuicios provocados por bienes o servicios fallidos. El artículo 244, apartado 8, castiga la publicidad engañosa, el adulterio de productos y la violación de las normas de calidad. Además, el artículo 4 define los derechos del consumidor a la protección, información transparente y a la compensación de perjuicios. Estas normas tienen como objetivo asegurar una relación equitativa entre

consumidores y proveedores, incentivando la confianza en el sistema de protección y estimulando la responsabilidad de los participantes (Kuri y Salas, 2023).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación es lo que
estoy haciendo cuando no sé
lo que estoy haciendo”

Wernher von Braun

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tuvo un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), así también se realizó un estudio de campo, utilizando métodos explicativos y descriptivos. El objetivo principal consistió en evidenciar que la calidad del servicio influye de manera considerable en la satisfacción y lealtad del cliente, en un contexto tanto interno como externo de la empresa la Ferretería y Riegos El Titán.

3.1.1. Descriptiva

Esta investigación, tiene un enfoque descriptivo, se detalló y definió el fenómeno de estudio en su contexto, facilitando la identificación de la calidad del servicio en la compañía, además de detallar la percepción de los clientes en relación a la satisfacción y fidelidad (Hernández Sampieri et al., 2018). Este método ofreció un análisis más detallado de las áreas críticas, que sirve como fundamento para elaborar estrategias de mejora centradas en superar las falencias.

3.1.2. Exploratoria

La investigación se definió como exploratoria ya que tuvo como objetivo profundizar en una problemática poco explorado en el contexto particular de la Ferretería y Riegos El Titán, examinando la conexión entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad de los clientes. De acuerdo con Hernández et al. (2018), los estudios exploratorios son adecuados para analizar fenómenos novedosos o poco estudiados, con el objetivo de reconocer variables fundamentales y formular conceptos o hipótesis para investigaciones futuras.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método inductivo

El enfoque inductivo fue apropiado ya que facilitó el análisis de datos concretos del entorno de la Ferretería y Riegos El Titán, tales como las percepciones de los clientes y los atributos del servicio, con el fin de llegar a conclusiones generales acerca de cómo estos factores afectan la satisfacción y fidelidad. Puesto que este enfoque resulto beneficioso en estudios que intentan generar generalizaciones basándose en observaciones específicas y producir conocimiento a partir de la experiencia empírica (Tamayo, 2018).

3.2.2 Método deductivo

Dado que se basó en teorías y conceptos generales acerca de la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad de los clientes (como los Modelos Servperf), se aplicó este método para comprobar su aplicación o manifestación en el escenario específico de la problemática de estudio.

3.2.4. Método descriptivo

El enfoque descriptivo se empleó para describir las variables fundamentales, detallando a fondo la situación presente de la calidad del servicio de la Ferretería y Riegos El Titán y la visión de los clientes. De acuerdo con Creswell (2018), este procedimiento fue vital para ofrecer una radiografía precisa del fenómeno analizado, que sirva como fundamento para futuros análisis explicativos.

3.2.5. Método Estadístico

Se empleó el método estadístico para analizar la relación entre la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y la lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán. Los datos cuantitativos, recolectados a través de las encuestas estructuradas fueron procesados para obtener una comprensión clara y precisa de las variables de estudio, de esta forma los resultados se presentan mediante tablas y figuras facilitando su interpretación y análisis.

3.2.6. Método Correlacional

Para analizar la relación entre la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, una técnica no paramétrica apropiada para datos ordinales. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS26 lo que permitió calcular los coeficientes de correlación entre los índices de calidad del servicio y satisfacción/lealtad, así como entre las cinco dimensiones del Modelo *Servperf* (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) y la satisfacción/lealtad. Los índices fueron construidos a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas, con el índice de calidad del servicio basado en las 22 preguntas del *Servperf* y el índice de lealtad en las preguntas 23 a 29. El análisis se realizó bajo un umbral de significancia de $p < 0.05$, considerando como estadísticamente significativa cualquier correlación que presentara un valor p menor a dicho umbral.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población y muestra

3.3.1.1 Población

El grupo objetivo de estudio incluyó a los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, situada en el cantón El Empalme, provincia de Guayas, que se relacionaron de manera directa con la empresa al comprar productos de ferretería, construcción y riego. Además, la población de estudio estuvo compuesta por el personal encargado de los servicios de atención al cliente, caja, despacho, almacén y contabilidad; dado que su percepción acerca de la calidad del servicio fue significativa para el estudio y su análisis. A continuación, se muestra en la Tabla 3 la población de estudio:

Tabla 3

Población de estudio

Descripción	Número
Gerente	1
Personal	8
Habitantes de El Empalme	82.479
Total	82.488

Nota. Elaborado por autora. Fuente. INEC (2022).

3.3.1.2 Muestra

En cuanto a la muestra de estudio, se aplicó la fórmula estadística para la población (clientes reales y potenciales) de la Ferretería y Riegos El Titán del Cantón El Empalme.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo 82479

Z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

e= error muestral 0.05

$$\frac{Z^2PQN}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$
$$\frac{1.96^2*(0.50)(0.50)11104}{(82479 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$
$$\frac{10,664,28}{308,192.48}$$

n= 382,54

n= 383

3.3.2. Técnicas de investigación

3.3.2.1. Observación

Se utilizó el método de observación el cual facilito la valoración directa de cómo se lleva a cabo el servicio al cliente de la Ferretería y Riegos El Titán, reconociendo conductas, actitudes y procesos en el servicio.

3.3.2.2. Entrevista

La entrevista se aplicó al gerente de la empresa, aplicado un cuestionario con preguntas pre elaboradas para recolectar datos acerca de puntos de vista y vivencias

vinculadas con la calidad del servicio. Este método facilitó la recolección de datos cualitativos acerca de los retos en el servicio al cliente, los recursos existentes y las posibilidades de optimización en los procedimientos internos.

3.3.2.3. Encuesta

La encuesta se llevó a cabo entre los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, empleando un cuestionario estructurado basado en el Modelo *Servperf*, que evaluó aspectos como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este dispositivo facilitará la recolección de datos numéricos acerca de la percepción de la calidad del servicio y su vínculo con la satisfacción y fidelidad de los clientes. La información recabada aportó al análisis descriptivo y explicativo, en consonancia con los propósitos de detectar las fortalezas y debilidades en el servicio, además de sugerir tácticas de mejora. Además, se realizó una serie de preguntas al personal de la empresa para conocer su perspectiva sobre los factores del servicio y los desafíos de atención.

3.3.3. Instrumentos de la Investigación

3.3.3.1. Cuestionario entre vista

El cuestionario de entrevista estuvo compuesto por preguntas pre elaboradas de tipo abierta, que constaron de 12 ítems, enfocadas en obtener información cualitativa del personal de la Ferretería y Riegos El Titán sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes. Puesto que, al ser preguntas semiestructuradas, permitió mayor flexibilidad para explorar más a fondo las respuestas de los entrevistados.

3.3.3.2. Cuestionario encuesta Modelo Servperf

La encuesta estuvo compuesta por 22 ítems, cuyas preguntas estaban enfocadas en medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción y lealtad. Las preguntas fueron de tipo cerradas, cuya escala de medición fue de tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) para evaluar las dimensiones clave del servicio. Las dimensiones son: Tangibilidad – Confiabilidad - Capacidad de respuesta – Seguridad – Empatía. Además, se incorporaron 7 ítems complementarios enfocados en conocer la lealtad del cliente

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Se elaboró el marco teórico centrando su atención en las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Por lo que se llevó a cabo una búsqueda de literatura especializada en relación a las variables de estudio. Además, los resultados de la investigación se basaron en las teorías presentadas en publicaciones profesionales de alto nivel, como *Scopus*, *Wos*, *Scielo* y otros sitios web; donde se encuentren documentos de investigaciones vinculadas a la temática de estudio.

3.4.1 Revisión de la literatura especializada

Se enfocó en identificar, examinar y adquirir la bibliografía especializada y otros recursos que resultaron más útiles en relación al objetivo del estudio, a partir de la recolección de la información relevante y requerida vinculada al problema de investigación.

3.4.2 Obtención de la literatura

Se consiguió información mediante la red, bibliotecas virtuales especializadas, libros de bases de datos para consultar artículos, publicaciones científicas, boletines e insumos esenciales vinculados con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés

El objetivo de la recopilación de literatura especializada fue obtener fuentes actualizadas para comprender y mitigar la problemática actual, además de aportar información relevante para el desarrollo del marco teórico. Para ello, se revisaron libros, artículos científicos, normativas y estudios previos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se aplicó un método sistemático para seleccionar documentos de base de datos académicas y fuentes confiables, priorizando aquellas que ofrecieron un respaldo teórico sólido. La información recopilada permitió contextualizar el estudio y establecer un marco de referencia adecuado para el análisis de los factores que influyen en la experiencia del cliente en la Ferretería y Riegos El Titán

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de datos, se llevó a cabo de la siguiente forma, cumpliendo una guía de desarrollo del proceso:

- Guía de recolección de datos.
- Cuestionario de entrevista
- Cuestionario (Modelo *Servperf*)

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información recopilada a través de las encuestas fue organizada y analizada utilizando el programa estadístico SPSS 26, que permitió organizar de manera eficiente los datos obtenidos. Esta herramienta facilitó un análisis detallado de las respuestas de los clientes sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en la Ferretería y Riegos El Titán, lo que permitió a identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Esto resultó fundamental para realizar una gestión eficiente y precisa de la información recabada y fue clave para las conclusiones de la investigación.

Se realizó una prueba de fiabilidad utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, con el propósito de comprobar que las preguntas del cuestionario *Servperf* estuvieran bien estructuradas y midieran de forma coherente lo que se pretendía investigar. Este análisis se llevó a cabo antes de aplicar las encuestas a los clientes de Ferretería y Riegos El Titán del cantón El Empalme. Los resultados obtenidos permitieron identificar el nivel de consistencia interna del instrumento, los cuales presentan en las siguientes características de acuerdo a la Tabla 4.

Tabla 4

Niveles de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

Valor del coeficiente α	Interpretación
> 0.90	Excelente
> 0.80	Bueno
> 0.70	Aceptable
> 0.60	Cuestionable
> 0.50	Pobre
< 0.50	Inaceptable

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Adaptado de (DATAtab Team, 2025)

A continuación, se muestra el análisis de fiabilidad utilizando el Alpha de Cronbach para el desarrollo de la investigación.

Tabla 5

Nivel de Fiabilidad aplicada a los instrumentos de recolección de información

Nivel de Fiabilidad		
Todas las variables	<i>Alpha de Cronbach</i> 0,979	Número de elementos 34
<i>Servperf</i>		
Categorías	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de elementos
Percepciones	0,989	22
Dimensiones		
<i>Percepciones</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de elementos
Tangibilidad	0,937	4
Fiabilidad	0,953	5
Capacidad de Respuesta	0,956	5
Seguridad	0,938	4
Empatía	0,942	4
<i>Lealtad</i>		
Lealtad	0,965	7

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Programa SPSS,26

El análisis de fiabilidad realizado mediante el coeficiente del Alpha de Cronbach demuestra que el instrumento de cuestionario a los clientes de Ferretería y Riegos El Titán posee una consistencia interna excelente, con valores superiores a 0,93 en todas las dimensiones evaluadas, destacando un coeficiente global de 0,979 correspondiente a el total de todas las variables de estudio y con un valor de 0,989 para la escala de preguntas *Servperf*. Estos resultados indican que los ítems empleados son coherentes entre sí y miden de forma precisa las percepciones, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes. La fiabilidad obtenida respalda la validez de los datos, permitiendo respaldar el uso de estos para implementar acciones enfocadas en optimizar la calidad del servicio, por lo que se procede a exponer los hallazgos obtenidos a través del cuestionario estructurado del Modelo *Servperf*.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“La ciencia es el conocimiento organizado. La sabiduría es la vida organizada”

Immanuel Kant

4.1. PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN.

Para determinar los factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio en la Ferretería y Riegos El Titán, se aplicó una entrevista al gerente y encuestas al personal, permitiendo conocer percepciones internas sobre los procesos, gestión y la atención al cliente.

4.1.1. Entrevista al gerente de la Ferretería y Riegos El Titán

Se realizó una entrevista semiestructurada al gerente general de la Ferretería y Riegos. Esta herramienta permitió obtener información relevante sobre la gestión, los recursos humanos, los procesos internos y el trato al cliente. Los datos recopilados se enfocaron en la calidad del servicio como variable independiente y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes. Las respuestas del directivo ayudaron a detectar fortalezas y debilidades.

Tabla 6

Entrevista al Gerente General de la Ferretería y Riegos El Titán

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ferretería y Riegos El Titán, en cuanto a la atención al cliente?	Uno de los retos más frecuentes tiene que ver con el personal. A veces es difícil encontrar gente que tenga paciencia, buen trato o iniciativa para atender. Muchos llegan sin experiencia, entonces hay que dedicar tiempo a enseñarles desde lo básico, y eso toma su proceso. Otro tema es cuando hay mucha demanda y pocos empleados: se complica dar una atención rápida como quisiéramos.	El gerente reconoció que uno de los principales retos se relaciona con la formación del personal. La dificultad para encontrar colaboradores que cuenten con experiencia en atención al cliente representa un obstáculo constante, pues implica realizar procesos formativos desde etapas muy básicas. Este aspecto impacta directamente en la consistencia y eficacia del servicio prestado.
2. ¿Cómo evalúa la empresa la satisfacción de sus clientes y qué	No tenemos una herramienta formal como una encuesta o algo técnico. Nos guiamos más por lo que nos dicen los clientes directamente o por cómo	Se evidenció la ausencia de instrumentos formales para medir la satisfacción. La empresa se basa en

- | | | |
|--|---|--|
| herramientas utiliza para medirla? | siguen viniendo. A veces, si vemos que un cliente es fiel, tratamos de agradecerle con algún detalle, como una camiseta, una herramienta o un descuento. | observaciones informales y percepciones personales para inferir la experiencia del cliente. Este enfoque subjetivo limita el acceso a información objetiva y sistemática que permita realizar mejoras efectivas. |
| 3. ¿Qué acciones ha implementado para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelidad de los clientes? | Nos enfocamos en enseñar al personal cómo tratar al cliente, cómo hablar, cómo entregar el producto de forma correcta. También tratamos de ser puntuales con los pedidos, sobre todo cuando el cliente necesita que le llevemos las cosas a su obra o domicilio. No es perfecto, pero vamos mejorando con lo que vamos aprendiendo. | Si bien se mencionan acciones como la capacitación y el servicio de entrega directa, estas no responden a una estrategia planificada ni son evaluadas de forma periódica. El carácter empírico de las intervenciones reduce su impacto y dificulta su replicabilidad. |
| 4. ¿Cómo garantiza que los empleados brinden un servicio al cliente de calidad? | Yo estoy pendiente. Suelo observar cómo atienden, cuánto se demoran, cómo saludan... Y si veo que algo no está bien, converso con ellos para corregirlo. A veces funciona, a veces no tanto, pero trato de estar encima para que se mantenga un buen trato. | La supervisión se realiza de manera empírica a través de la observación directa del gerente. La falta de indicadores formales de desempeño o protocolos establecidos genera variabilidad en la atención y debilita la gestión de calidad. |
| 5. ¿Cómo se manejan en la empresa las quejas o sugerencias de los clientes? | Cuando un cliente tiene una queja, yo mismo lo atiendo. Lo escucho, trato de entender qué pasó y busco una solución. No tenemos un libro de quejas ni nada formal, pero me gusta dar la cara y resolver lo más pronto posible. A veces los mismos clientes valoran que uno los escuche. | El gerente atiende personalmente los reclamos, lo cual denota compromiso. No obstante, al no existir un sistema de registro ni análisis de estos eventos, se pierde la oportunidad de identificar patrones o causas estructurales de insatisfacción. |
| 6. ¿Qué estrategias diferencian a Ferretería y Riegos de su competencia en términos de servicio? | Creo que el trato cercano hace la diferencia. Tratamos de atender con amabilidad y de resolver rápido. También ayudamos a los clientes con lo que necesitan después de la compra, como cuando hay que cambiar algo o llevar el producto. | La diferenciación se basa en el trato cercano y en la atención postventa. Si bien estos elementos aportan valor, no se evidencian ventajas competitivas claras que permitan a la empresa destacarse en un entorno altamente competitivo. |
| 7. ¿De qué manera la empresa utiliza la tecnología para optimizar el servicio al cliente? | Tenemos un sistema que nos ayuda a ubicar más rápido los productos, eso agiliza bastante. También el bodeguero tiene clasificados los materiales por casilleros para no perder tiempo buscando. Aún hay cosas que hacemos manual, pero con lo que tenemos tratamos de ser más rápidos. | El uso de un sistema para agilizar la ubicación de productos es un factor positivo. Sin embargo, la empresa no explota otras herramientas tecnológicas (como CRM, canales digitales o encuestas virtuales), lo cual limita la eficiencia y personalización del servicio, influyendo en la experiencia del cliente. |

8. ¿Qué planes a futuro tiene la empresa para seguir mejorando la atención y fidelidad de los clientes?	Estamos pensando en hacer promociones más seguidas, y también en hacer sorteos para premiar a los clientes frecuentes. Una idea que tengo es poner una especie de ruleta para que el cliente pueda ganar algo simbólico al comprar, como una camiseta o una herramienta. También me gustaría seguir capacitando al personal.	Se plantean iniciativas aisladas como sorteos o promociones, pero no se cuenta con una estrategia integral de fidelización. La falta de planificación estructurada representa una limitación para el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes.
9. ¿Cómo influye la calidad del servicio en el crecimiento y sostenibilidad del negocio?	Muchísimo. Si el cliente se va contento, vuelve. Y si no se siente bien tratado, se va con la competencia. Por eso intentamos que desde que entra lo atiendan con respeto y que todo el proceso sea ágil. A veces nos equivocamos, pero tratamos de corregir para que el cliente quiera volver.	El gerente reconoce que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la fidelidad del cliente. Sin embargo, esta percepción no se traduce en acciones sistemáticas ni en estrategias que permitan potenciar ese vínculo de forma consistente.
10. ¿Ferretería y Riegos El Titán cuenta con un presupuesto o actividades específicas para mejorar la calidad del servicio?	No tenemos un presupuesto fijo solo para eso, pero sí invertimos en publicidad por redes sociales o en cosas que usamos como obsequios. Todo depende del momento y de cómo esté la situación económica.	No se cuenta con un presupuesto específico destinado a mejorar la calidad del servicio. Las inversiones dependen de la disponibilidad económica y no forman parte de una planificación formal, lo cual limita la posibilidad de implementar mejoras continuas.
11. ¿Qué acciones se realizan actualmente para fomentar la lealtad de los clientes? ¿Considera que los clientes son frecuentes? ¿Por qué?	Sí tenemos muchos clientes que vienen seguido. Yo siempre estoy atento a ellos y les agradezco con algún obsequio si puedo. Es una forma de decirles que valoramos que sigan comprando aquí. Algunos llevan años viniendo.	La fidelización se apoya en obsequios o detalles que refuerzan el vínculo emocional con los clientes. No obstante, la empresa no implementa mecanismos que permitan monitorear la lealtad ni acciones personalizadas según el comportamiento de compra.
12. ¿La empresa utiliza algún tipo de KPI o indicador para monitorear la calidad del servicio? ¿Cuáles?"	No usamos indicadores como tal. Todo es por observación. Veo cómo va el día a día, si los clientes vuelven, si se quejan, y en base a eso voy tomando decisiones.	La empresa no cuenta con indicadores (KPI) para evaluar la calidad del servicio, lo que representa una de las principales debilidades detectadas. Esta carencia impide monitorear la evolución del servicio y realizar ajustes fundamentados en datos.

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Entrevista al Gerente General de Ferretería y Riegos El Titán.

A continuación, se presenta un resumen de los principales factores identificados durante la entrevista realizada al Gerente General de Ferretería y Riegos El Titán. De acuerdo a la Tabla 7.

Tabla 7

Resumen de factores identificados durante la entrevista realizada

Categoría	Fortalezas	Debilidades
<i>Gestión del servicio</i>	Trato personalizado al cliente	Falta de protocolos y estandarización en la atención al cliente
<i>Formación del personal</i>	Disposición del gerente para capacitar	Personal sin experiencia ni formación técnica en servicio al cliente
<i>Evaluación del servicio</i>	Observación directa del gerente	Ausencia de encuestas, registros o herramientas formales de evaluación
<i>Fidelización del cliente</i>	Detalles simbólicos (obsequios, promociones)	No existe un programa estructurado de fidelización
<i>Tecnología</i>	Uso de un sistema básico para ubicar productos y agilizar atención	Uso limitado de tecnología en procesos de atención, seguimiento y medición
<i>Indicadores (KPI)</i>	—	No se utilizan indicadores para monitorear la calidad del servicio
<i>Manejo de reclamos</i>	Atención directa del gerente a los clientes	No hay registro ni análisis de las quejas o sugerencias recibidas
<i>Planificación y presupuesto</i>	Intención de implementar mejoras (sorteos, publicidad en redes)	No existe un presupuesto ni planificación formal para mejorar el servicio

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Entrevista al Gerente General de Ferretería y Riegos El Titán.

Análisis Las respuestas del gerente permitieron identificar diversos factores como: la escasa capacitación del personal y su limitada experiencia en atención al cliente, la ausencia de procesos formales y protocolos definidos, y el manejo informal de quejas y sugerencias, sin registros ni análisis que permitan identificar problemáticas recurrentes, que inciden en la calidad del servicio ofrecido por la Ferretería y Riegos El Titán. Se evidencia que la gestión actual del servicio se realiza de manera empírica, sin procesos formales, protocolos definidos ni herramientas técnicas que respalden una mejora continua. La empresa no cuenta con indicadores (KPI) ni aplica instrumentos para evaluar la satisfacción del cliente, lo que dificulta conocer de forma objetiva las percepciones y expectativas de los usuarios. El manejo de quejas también se realiza de manera informal, sin registros ni análisis que permitan detectar problemas recurrentes. Si bien se destaca la cercanía con el cliente, la entrega oportuna de productos y la disposición del gerente para atender reclamos personalmente, estas acciones no se encuentran integradas dentro de

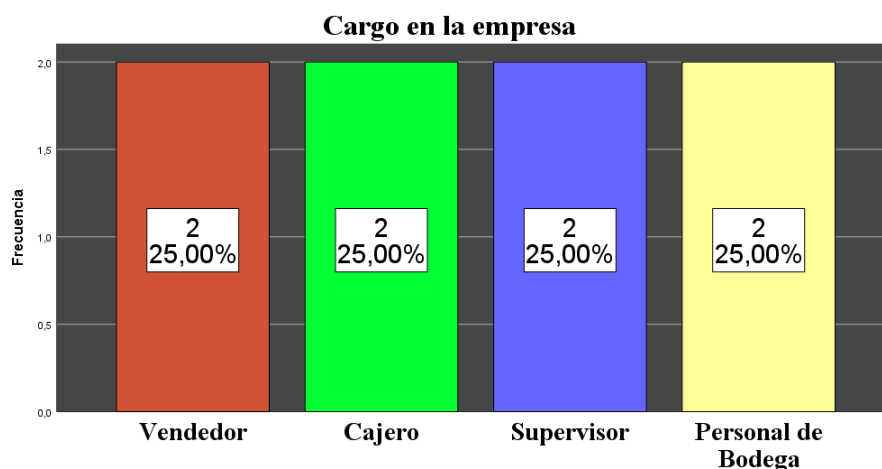
una estrategia estructurada. Además, la formación del personal se realiza sin planificación, y no existe un presupuesto asignado para mejorar la atención. El uso de la tecnología es limitado y no se aprovecha plenamente en los procesos de atención y seguimiento. En conjunto, los hallazgos reflejan una necesidad de profesionalizar la gestión del servicio, incorporando herramientas de medición, procesos claros y una visión estratégica que permita elevar la calidad del servicio de forma constante y sostenible.

4.1.1.2. Resultados obtenidos en encuestas al personal de Ferretería y Riegos El Titán

La encuesta aplicada a los empleados de la Ferretería y Riegos El Titán tuvo como objetivo obtener una visión precisa sobre la percepción de los empleados respecto a la calidad del servicio que brindan a los clientes. Debido a que la muestra consta de 8 empleados, el análisis se enfoca en identificar patrones y tendencias comunes dentro de la empresa. Esta muestra representativa de los diferentes cargos en la empresa permite abordar diversas perspectivas sobre la atención al cliente, desafíos en el servicio y áreas de mejora desde distintos roles laborales.

Figura 3

Cargo en la empresa



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

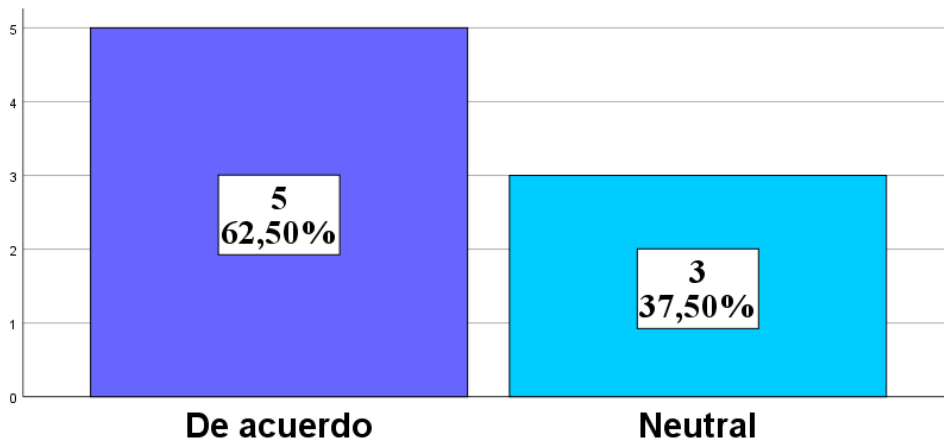
A continuación, se detallan las opiniones de los colaboradores de la empresa.

4.1.1.3 Percepción del Personal sobre la Calidad del Servicio

Figura 4

Percepción de Calidad

¿Considera que la calidad del servicio al cliente en Ferretería y Riegos El Titan cumple con las expectativas de los clientes?



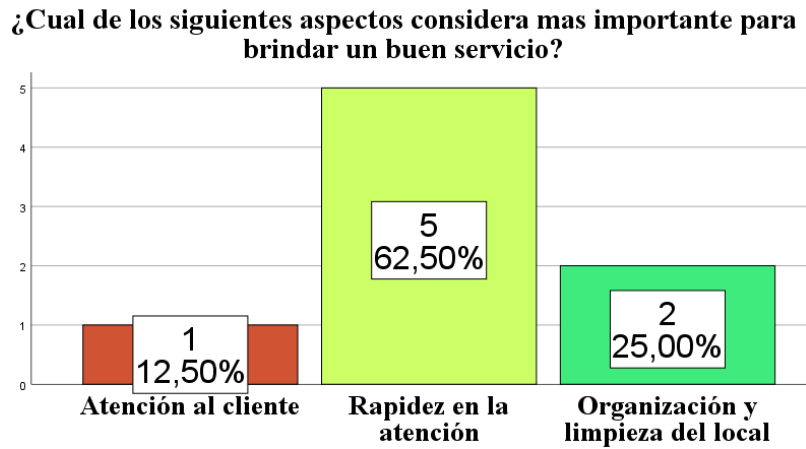
Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

De acuerdo a la figura 4 se puede determinar que la mayoría del personal considera que la calidad del servicio al cliente cumple con las expectativas, aunque algunos muestran una postura neutral, lo que sugiere oportunidades de mejora.

A continuación, se presenta la figura 5 donde se detallan los aspectos que el personal de la empresa considera más importantes para brindar un buen servicio. La mayoría, con un 62,5%, indicó que la *rapidez en la atención* es el factor más relevante. En segundo lugar, un 25% de los encuestados mencionó la *organización y limpieza del local*, mientras que un 12,5% destacó la *atención al cliente*.

Figura 5

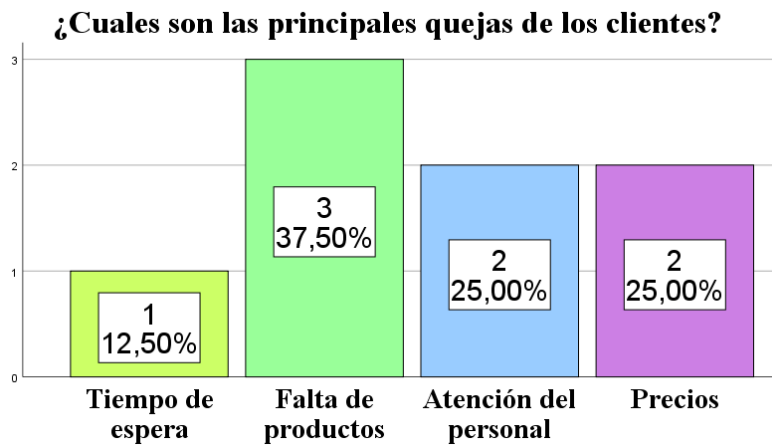
Factores claves para un servicio



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 6

Principales Quejas de los Clientes según el Personal



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: El personal considera que el factor más importante para brindar un buen servicio es la rapidez en la atención, mientras que el gerente destaca el trato al cliente. Esto muestra una diferencia de enfoque: eficiencia operativa versus atención personalizada. Además, las principales quejas de los clientes según el personal son la falta

de productos y problemas en la atención, lo que coincide con la observación del gerente sobre la falta de capacitación y la carga de trabajo.

4.1.1.4. Análisis comparativo de la percepción del servicio por parte del personal y la gerencia

El análisis de la entrevista al gerente y las encuestas al personal reveló factores clave que influyeron en la calidad del servicio, destacando tanto coincidencias como áreas críticas por mejorar. Ambos, gerencia y personal, coincidieron en que el trato al cliente era esencial para ofrecer un buen servicio. Sin embargo, esta visión carecía de apoyo estructural, ya que no existían protocolos ni lineamientos formales que regularan la atención al cliente, lo que generaba una atención inconsistente, dependiente de la experiencia individual de cada empleado. Además, se identificó la ausencia de herramientas formales para medir la satisfacción del cliente. La empresa no implementa encuestas ni indicadores, y las decisiones se basaban en observaciones informales, lo que dificultaba la detección de problemas recurrentes y limitaba las posibilidades de mejora sostenible. En conjunto, los resultados mostraron que, a pesar de la buena voluntad de gerencia y personal, la falta de planificación y evaluación estructurada en la gestión del servicio representaba una debilidad significativa para el crecimiento y la fidelización.

4.1.1.5 Discusión del objetivo específico 1

La calidad del servicio en Ferretería y Riegos El Titán se ve limitada por la falta de protocolos definidos, lo que hace que la atención al cliente dependa del criterio personal de cada trabajador, esta informalidad genera respuestas inconsistentes que afectan la experiencia del cliente. En este contexto Izquierdo (2021), en su artículo científico sobre la calidad del servicio, concluye que cumplir con lo prometido y

minimizar errores son aspectos fundamentales para asegurar una experiencia de calidad. Se evidencia una gestión poco planificada del entorno físico del negocio. La limpieza, organización y presentación de los productos no se perciben como prioritarias, lo cual afecta negativamente la imagen profesional del establecimiento. En este tema Riveros (2019), sostiene que la apariencia del entorno físico desempeña un papel clave en la percepción del servicio.

La carencia de mecanismos de evaluación formal, como encuestas de satisfacción o indicadores clave de desempeño, limita la capacidad de conocer las expectativas y percepciones de los clientes, dificultando la mejora continua. De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2018), sin herramientas de medición, se impide un análisis efectivo de la calidad del servicio.

La escasa disponibilidad de personal y su limitada formación también afectan la capacidad de respuesta, provocando demoras y una atención poco ágil. Esta percepción coincide con lo planteado por Gómez et al. (2020), quienes sostienen en su investigación que la falta de personal adecuado afecta directamente la eficiencia del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Zambrano (2023), quien en su investigación sobre el sector ferretero ecuatoriano concluyó que las deficiencias en la atención al cliente y el proceso de ventas disminuyen significativamente la percepción del servicio. Esto refuerza la necesidad urgente de implementar procesos estandarizados, invertir en la capacitación del personal y adoptar herramientas de evaluación que permitan una gestión estratégica de la calidad en Ferretería y Riegos El Titán.

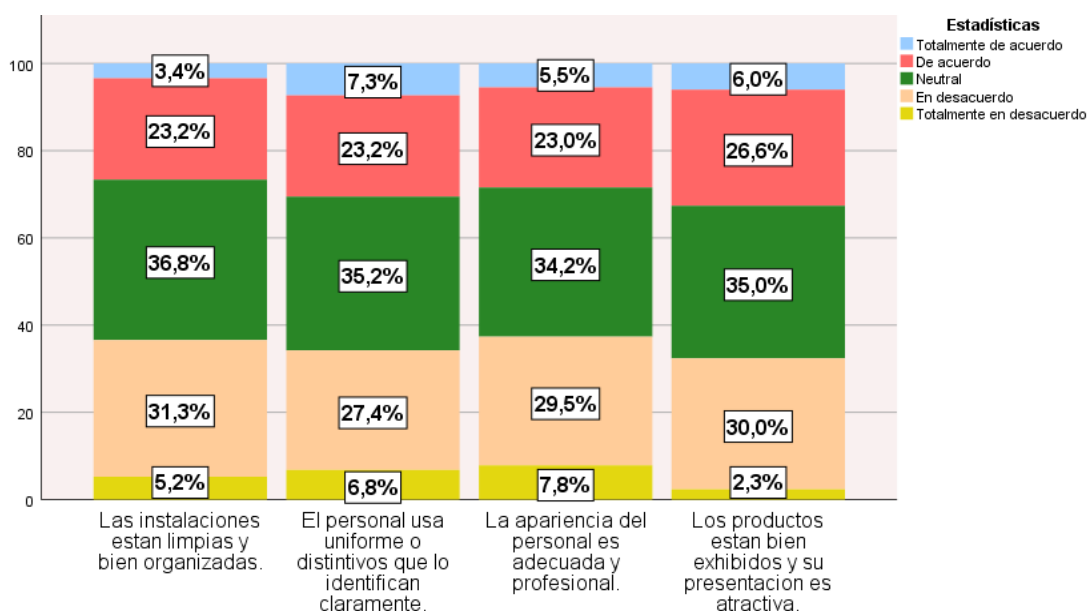
4.2. NIVEL ACTUAL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF.

A continuación, se detallan los resultados por dimensión del cuestionario *Servperf*.

4.2.1. Encuesta a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 7

Dimensión Tangibilidad

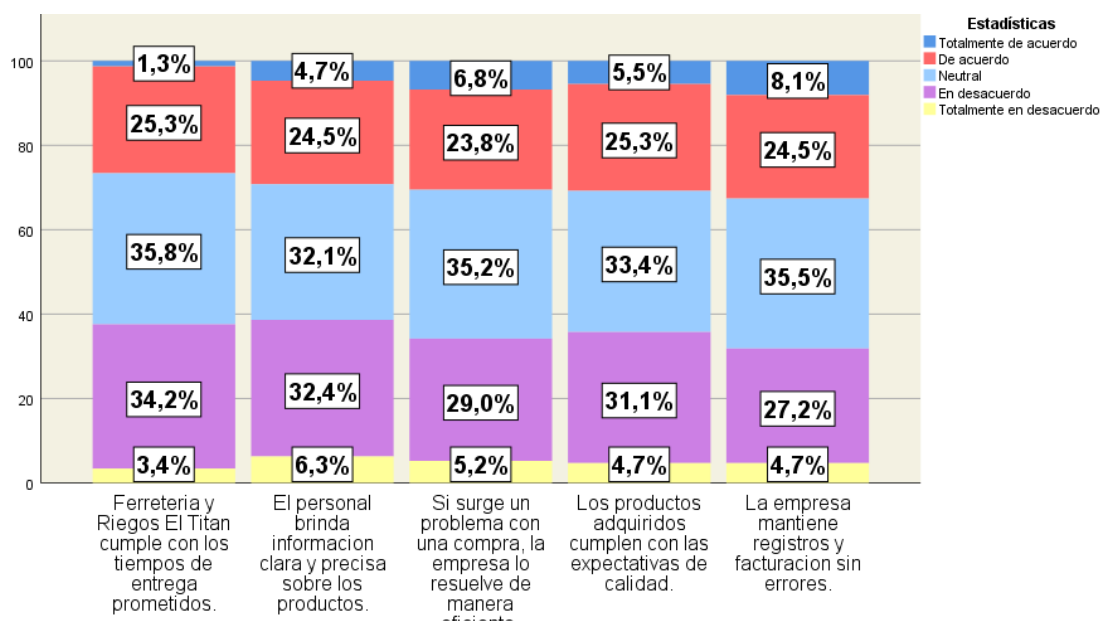


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: La dimensión Tangibilidad en la Ferretería y Riegos El Titán, presenta una percepción mayormente neutral, con un 36,8% y 31,3% mostrando neutralidad y desacuerdo respectivamente en limpieza y organización; un 35,2% neutral y 27,4% en desacuerdo respecto al uso de uniformes; un 34,2% neutral y 29,5% en desacuerdo sobre la apariencia profesional del personal; y finalmente un 35% neutral y 30% en desacuerdo en la presentación de productos, lo que indica que la imagen física actual no genera un impacto positivo fuerte y subraya la necesidad de mejorar la presentación del local y del personal para fortalecer la percepción de calidad y confianza en los clientes.

Figura 8

Dimensión fiabilidad

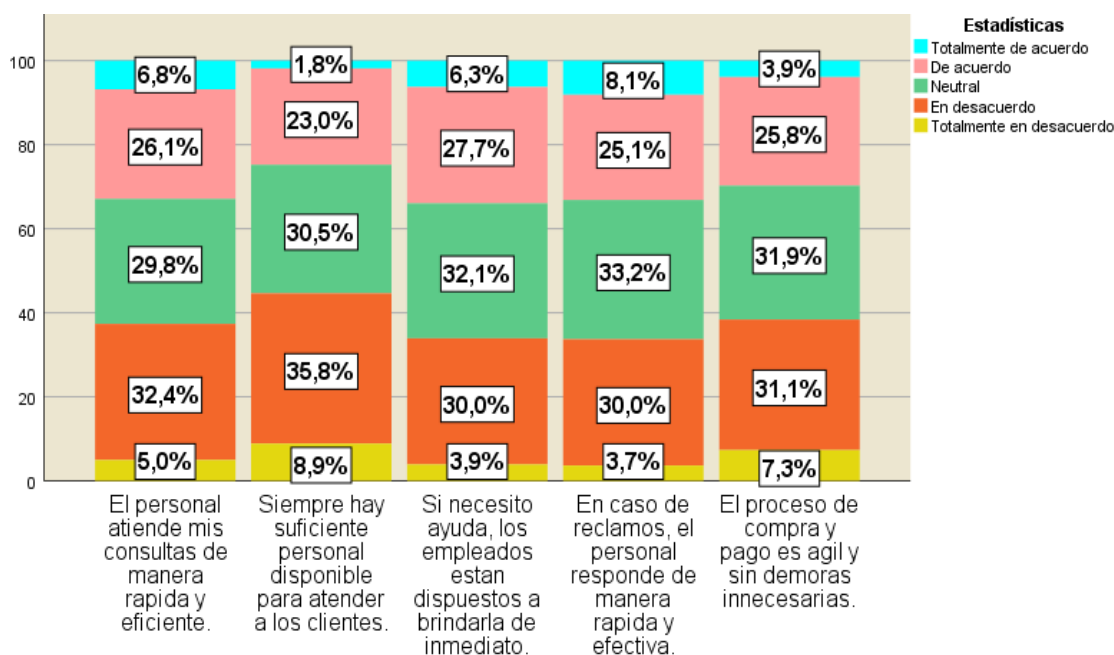


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: La percepción de la fiabilidad del servicio en Ferretería y Riegos El Titán es mayoritariamente neutral, con un significativo porcentaje de clientes expresando insatisfacción en aspectos clave: el 34,2% está en desacuerdo con el cumplimiento de los tiempos de entrega, mientras un 35,8% mantiene una postura neutral; la claridad de la información presenta un equilibrio similar, con 32,4% en desacuerdo y 32,1% neutral; la resolución de problemas también refleja debilidades, ya que el 29% está en desacuerdo y el 35,2% es neutral; la calidad de los productos genera opiniones divididas, con un 31,1% en desacuerdo y 33,4% neutral; y la precisión en registros y facturación muestra un 27,2% en desacuerdo frente a un 35,5% neutral. Estos datos evidencian que, aunque predomina una percepción neutral, existen áreas críticas que requieren atención urgente para fortalecer la fiabilidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente, especialmente en la puntualidad, comunicación, gestión de reclamos, calidad y procesos administrativos.

Figura 9

Dimensión Capacidad de Respuesta

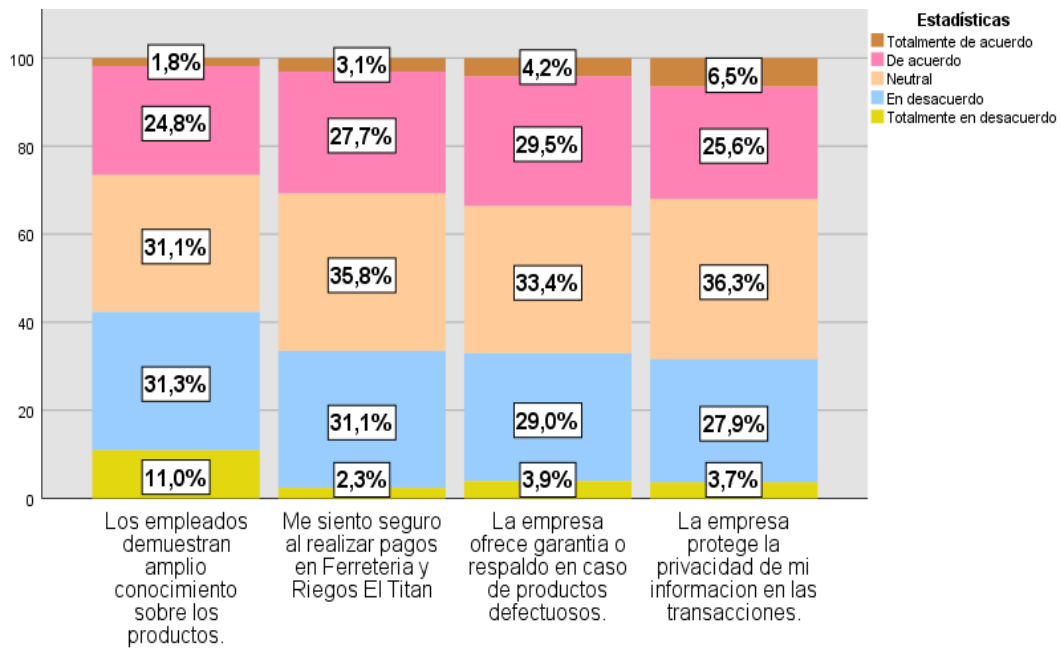


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferrería y Riegos El Titán.

Análisis: El análisis de la dimensión capacidad de respuesta en Ferrería y Riegos El Titán revela percepciones mayormente neutrales y divididas, con un 32,4% de clientes en desacuerdo respecto a la rapidez en la atención de consultas, y un 35,8% que percibe insuficiente disponibilidad de personal, lo que evidencia una percepción general de falta de agilidad y recursos humanos. Además, un 30% manifiesta desacuerdo sobre la disposición inmediata de los empleados, reflejando deficiencias en la atención directa. La gestión de reclamos también presenta opiniones divididas, con un 30% en desacuerdo, y el 31,1% señala demoras en el proceso de compra, lo que afecta la experiencia del cliente. En conjunto, estos resultados destacan la necesidad urgente de optimizar la rapidez y la disponibilidad del personal para mejorar la atención al cliente y fortalecer la eficiencia operativa de la empresa.

Figura 10

Dimensión Seguridad

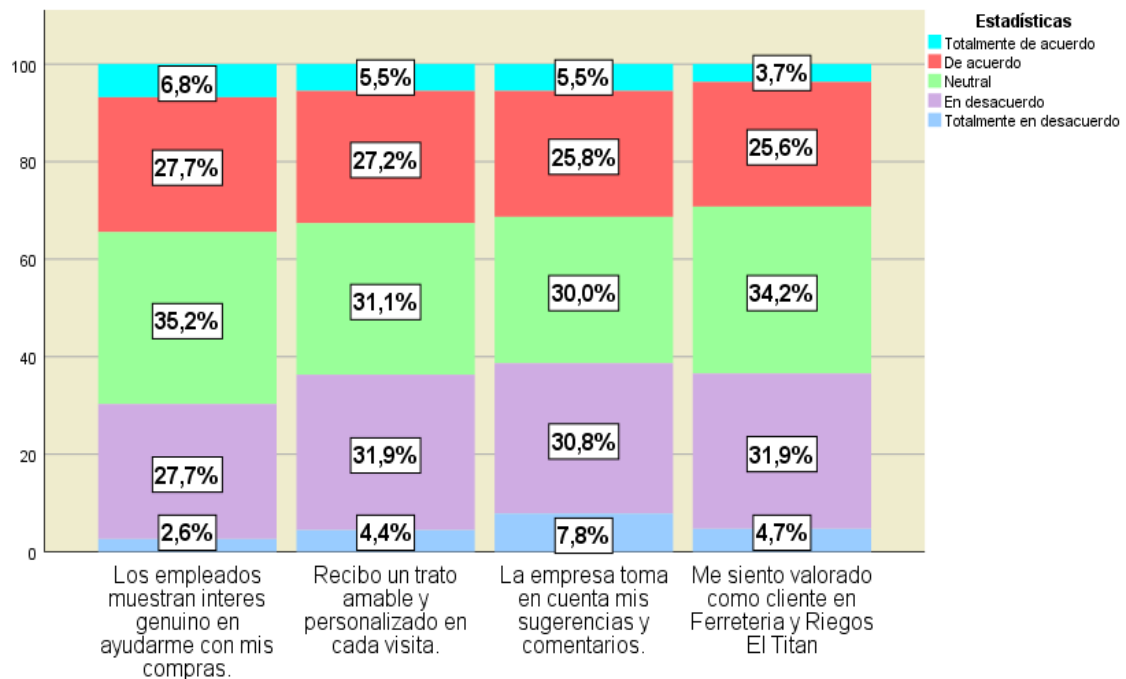


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferreteria y Riegos El Titán

Análisis: La dimensión de seguridad en Ferreteria y Riegos El Titán presenta percepciones mayormente neutrales y positivas, aunque con áreas que requieren atención. Si bien el 24,8% valora el conocimiento del producto del personal, un 31,1% se mantiene neutral, indicando la necesidad de mejorar la capacitación. En cuanto a la seguridad en los pagos, el 27,7% está de acuerdo, pero el 35,8% es neutral, lo que sugiere reforzar la confianza en los procesos. La garantía de productos genera dudas, con un 33,4% neutral y solo un 29,5% de acuerdo, evidenciando la importancia de comunicar mejor esta política. Además, la protección de la privacidad preocupa, pues un 36,3% es neutral y un 6,5% está de acuerdo, señalando la necesidad de implementar medidas más claras para proteger los datos. Mejorar la capacitación, la comunicación de garantías y la protección de datos es clave para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente.

Figura 11

Dimensión Empatía

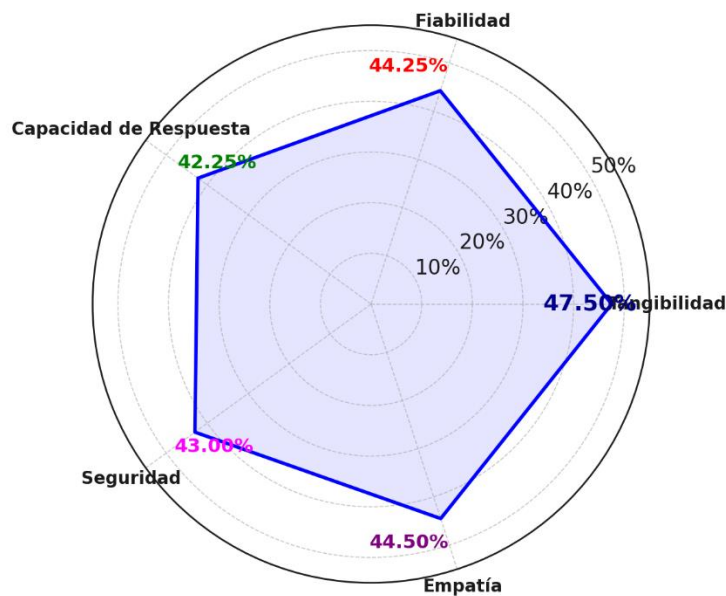


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferreteria y Riegos El Titán

Análisis: La dimensión de empatía en Ferreteria y Riegos El Titán muestra una percepción positiva con áreas por mejorar. El 27,7% valora el interés del personal en asistir, pero un 35,2% es neutral, indicando que la atención debe ser más visible y proactiva. Respecto al trato amable y personalizado, el 31,1% es neutral, lo que sugiere reforzar la personalización del servicio. En la consideración de sugerencias y comentarios, el 30% mantiene una postura neutral, señalando la necesidad de fomentar una comunicación más abierta. Finalmente, la sensación de ser valorado por la empresa también es neutral, reflejando la oportunidad de fortalecer la conexión emocional con los clientes. Mejorar la visibilidad de la atención, la comunicación y el reconocimiento de opiniones es clave para aumentar la satisfacción y fidelidad.

Figura 12

Diagrama Radial de dimensiones Servperf



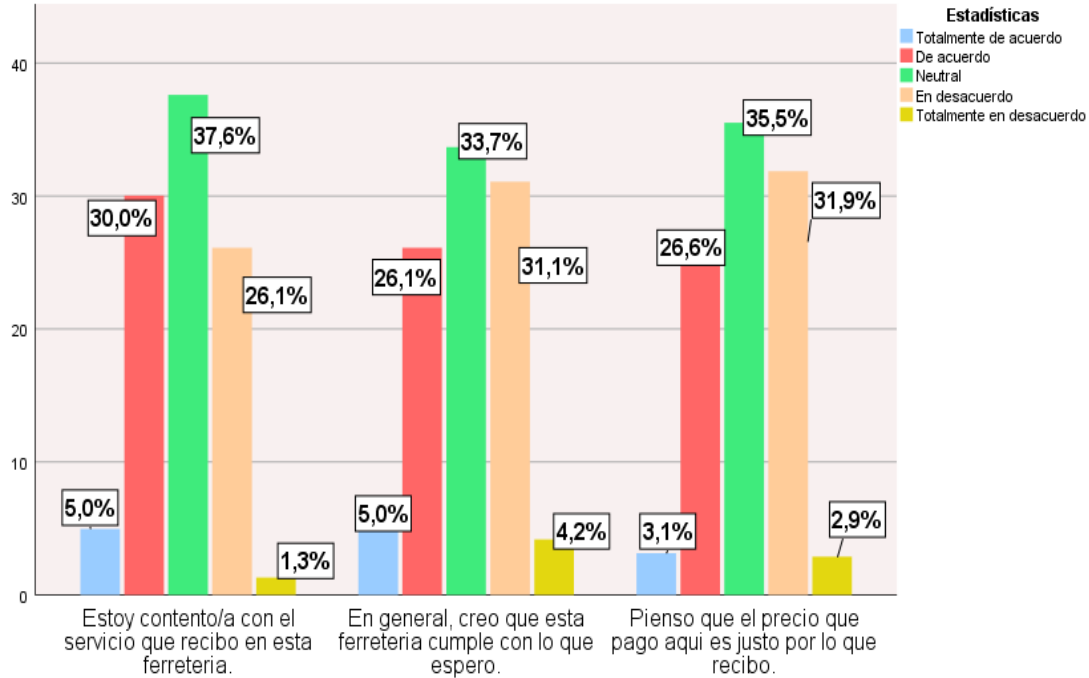
Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: La Tangibilidad (47.50%) y la Fiabilidad (44.25%) destacan como fortalezas, sugiriendo que los clientes valoran la presentación física de la empresa y la consistencia en el cumplimiento de promesas. No obstante, la Capacidad de Respuesta (42.25%) se presenta como un punto débil significativo, indicando posibles deficiencias en la rapidez y eficiencia de la atención al cliente, lo que podría generar frustración y afectar la lealtad. Aunque la Seguridad (43.0%) y la Empatía (44.50%) también son importantes, su puntuación ligeramente inferior a las dimensiones más fuertes indica que la empresa podría beneficiarse al enfocarse en fortalecer la confianza del cliente en la experiencia del personal y en ofrecer un trato más personalizado y considerado, lo cual impactaría positivamente en la lealtad y satisfacción general.

4.2.1.2. Percepción de los clientes en cuanto a la lealtad en Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 13

Lealtad en los clientes

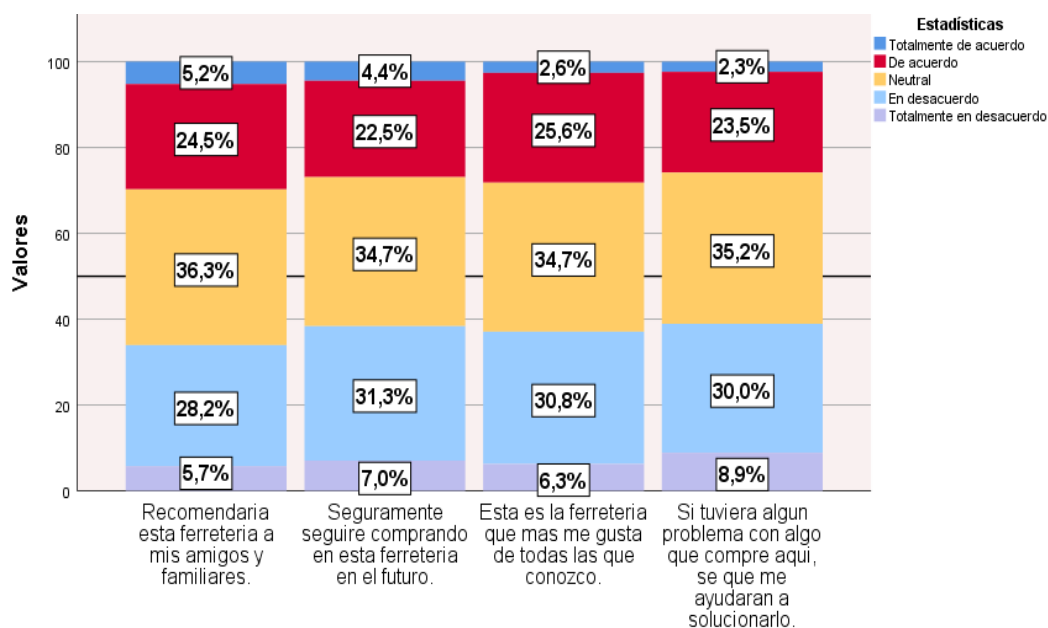


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: El análisis de la lealtad en Ferretería y Riegos El Titán revela que una parte importante de sus clientes mantiene una postura neutral o insatisfecha: el 37,6% es neutral y el 26,1% está en desacuerdo respecto a la satisfacción con el servicio; el 33,7% se muestra neutral y el 31,1% insatisfecho sobre el cumplimiento de expectativas; y en cuanto a los precios, el 35,5% es neutral mientras que el 31,9% los considera injustos. Esta combinación de percepciones indica una relación débil que afecta tanto la recompra como la recomendación. Para fortalecer la lealtad, la empresa debe mejorar la percepción de valor, ajustar su política de precios y fomentar una atención más cercana y personalizada que permita transformar la neutralidad en compromiso y fidelidad duradera.

Figura 14

Lealtad en Clientes



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: Los indicadores de lealtad en Ferretería y Riegos El Titán reflejan una tendencia de opiniones mayormente neutrales, con niveles bajos de clientes completamente fieles. Solo el 5,2% recomendaría totalmente el negocio, mientras que un 36,3% se mantiene neutral y un 28,2% no lo haría. En cuanto a la recompra, apenas un 7% lo haría con total seguridad, y el 34,7% adopta una postura neutral. Sobre la preferencia, solo el 25,6% considera esta su ferretería favorita, frente a un 6,3% que lo descarta. Finalmente, apenas el 2,3% confía totalmente en que recibirá solución a sus problemas, con una alta neutralidad del 35,2%. En conjunto, estos resultados refuerzan la necesidad de fortalecer la atención y el vínculo con el cliente para consolidar su lealtad.

4.2.1.3. Análisis de los niveles promedio de satisfacción y lealtad de los clientes en la Ferretería El Titán.

Con el fin de comprender mejor la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de lealtad, se llevó a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Ferretería y Riegos El Titán. Este análisis se centró en dos aspectos fundamentales: la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos y su lealtad hacia la empresa.

Para evaluar la satisfacción, se tomaron en cuenta las 22 preguntas relacionadas con las dimensiones del modelo *Servperf*, que incluyen Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Estas áreas proporcionan una visión de cómo los clientes perciben los diferentes aspectos del servicio. Por otro lado, el nivel de lealtad se calculó mediante el promedio de las respuestas a 7 preguntas específicamente diseñadas para medir la fidelidad de los clientes, abarcando temas como la intención de compra, la recomendación de la tienda y la preferencia general por los productos y servicios ofrecidos.

Tabla 8

Análisis de Satisfacción y Lealtad de los Clientes

Variable Evaluada	Ítems Considerados	Promedio de Respuesta (%)	Interpretación
Satisfacción	22 preguntas relacionadas al modelo <i>Servperf</i>	70%	Un nivel de satisfacción moderado o aceptable, con percepción mayormente positiva, pero con áreas críticas que requieren mejora para alcanzar una fidelización sólida
Lealtad	7 preguntas sobre intención de recompra, recomendación y preferencia	68%	Indica un nivel de lealtad moderado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de fidelización para consolidar la preferencia de los clientes.

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

4.2.1.4. Discusión del objetivo específico 2

Los resultados obtenidos indican que el nivel de satisfacción de los clientes de Ferretería y Riegos El Titán alcanza el 70%, lo que sugiere una percepción del servicio moderadamente favorable. Sin embargo, este nivel no logra consolidar un alto compromiso emocional con la marca, lo cual es esencial para fomentar la fidelización del cliente. Esta interpretación coincide con lo planteado por Seto (2018) en su estudio acerca de los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en el comercio minorista, en el cual resalta que la conexión emocional es determinante para alcanzar una lealtad sostenida más allá de una satisfacción puntual.

En relación con la lealtad del cliente, esta se ubica en un 68%, reflejando una intención relativamente positiva de continuidad, aunque debilitada por una alta proporción de respuestas neutras. Esta situación es respaldada por Moliner y Berenguer (2021), quienes en su investigación sobre la calidad percibida y su efecto en la lealtad del consumidor: un modelo de mediación, afirman que la satisfacción del cliente funciona como un mediador clave entre la calidad percibida y la fidelización, y que niveles intermedios de satisfacción generan relaciones comerciales frágiles.

Un aspecto limitante de la satisfacción es la percepción negativa sobre los precios: el 31,9% de los clientes considera que estos no son adecuados, mientras que el 35,5% se mantiene en una posición neutral. Esta percepción está en línea con lo señalado por Castañeda (2022), pues en su estudio sobre la percepción del precio y su impacto en la intención de recompra en negocios de servicios, argumenta que una percepción de precios desfavorable puede afectar negativamente la valoración global del servicio y disminuir la probabilidad de recompra.

Por otra parte, estudios como el de Gómez et al. (2020) acerca de la calidad del servicio y fidelización del cliente en microempresas comerciales, sostienen que cuando el servicio cumple con las expectativas del cliente, se fortalece el vínculo emocional, lo que contribuye a una mayor lealtad y repetición de compra. En contraste, los resultados del presente estudio muestran una experiencia de servicio que, aunque no es insatisfactoria, carece de diferenciación emocional y de valor agregado, lo que explica los niveles de satisfacción y lealtad intermedios.

Además, los resultados coinciden con lo afirmado por Rodríguez et al. (2023) en su investigación sobre la mejora continua del servicio como estrategia para la sostenibilidad empresarial, quienes argumentan que acciones orientadas a optimizar la atención, los procesos y la infraestructura contribuyen significativamente a incrementar la retención, recomendación y recompra de los clientes. En este caso, la falta de herramientas formales de evaluación y la atención poco estandarizada explican en parte la percepción de servicio regular por parte de los clientes.

De igual forma, los hallazgos se alinean con lo identificado por Zambrano (2023) en su estudio sobre la evaluación de la calidad del servicio en ferreterías del litoral ecuatoriano, donde se concluye que la atención deficiente y una infraestructura poco adecuada generan niveles de satisfacción moderados en el sector. Esta situación también se presenta en Ferretería y Riegos El Titán, donde las opiniones neutrales predominan, reflejando oportunidades de mejora en la gestión del servicio, tanto en el aspecto operativo como en la presentación del establecimiento.

4.3. ACCIONES QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FORTALECER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN.

Luego de analizar los hallazgos obtenidos a través de la entrevista al gerente, empleados y clientes; a continuación, se presentan las estrategias que pueden ayudar a la mejora del servicio de la empresa a partir del análisis de los resultados obtenidos. Estas se organizan según las dimensiones del modelo *Servperf*.

4.3.1. Estandarización de procesos para fortalecer la confiabilidad del servicio

Nombre: *“Atención Confiable, Cliente Satisfecho”*

Dimensión: *Fiabilidad*. El 34,2% de los clientes no está de acuerdo con los tiempos de entrega, y un 32,4% considera que la información no es clara. Por lo que una elaboración de una guía de atención al cliente que estandarice los procesos y reduzca errores.
Tiempo estimado: 2 meses.

4.3.2. Mejora de la imagen y presentación del entorno comercial

Nombre: *“Tu Espacio, Nuestra Imagen”*

Dimensión: *Tangibilidad*. El 30% de los encuestados considera insatisfactorios aspectos como el orden del local. Se sugiere la distribución de uniformes con el logo y establecer un control semanal de limpieza y orden, con evaluación mensual del cumplimiento.
Tiempo estimado: Mensual.

4.3.3. Optimización de canales y tiempos de respuesta para una atención ágil y eficiente

Nombre: *“Respuesta Rápida, Cliente Contento”*

Dimensión: *Capacidad de respuesta.* El 35,8% de los clientes percibe falta de personal disponible y un 31,1% menciona demoras en el proceso de compra. Por lo que una reorganización de los turnos y habilitación WhatsApp Business será beneficioso para respuestas más rápidas.

Tiempo estimado: 1-2 meses

4.3.4. Fortalecimiento de la empatía y participación del cliente en la mejora del servicio

Nombre: *“Escuchamos para Mejorar”*

Dimensión: *Empatía.* El 35,2% de los clientes se muestra neutral en la atención personalizada y el 30% siente que sus sugerencias no son tomadas en cuenta.

Se sugieren capacitaciones al personal en escucha activa y la colocación de un buzón de sugerencias.

Tiempo estimado: Trimestral

4.3.5. Capacitación y transparencia para aumentar la confianza del cliente

Nombre: *“Confianza que Inspira”*

Dimensión: *Seguridad.* El 36,3% de los clientes se mostró neutral respecto a la protección de sus datos.

Se sugieren capacitaciones al personal en productos y privacidad de datos, colocación carteles informativos. *Tiempo estimado: Bimensual*

4.3.6. Implementación de un Programa de Fidelización y Satisfacción para Retener Clientes

Nombre *“Clientes Felices, Clientes Leales”*

Sección: Lealtad y Satisfacción del Cliente. Solo el 2,6% de los clientes considera la ferretería su opción preferida. Se sugiere la creación de un programa de fidelización con beneficios como tarjetas de puntos y sorteos, además de medir la satisfacción y el retorno de clientes mediante encuestas y KPI. *Tiempo estimado: 3 meses.*

A continuación, en la siguiente matriz (Tabla 9) se detalla las estrategias y sus características.

Tabla 9

Matriz de estrategias

Dimensión	Estrategia	Detalle de la estrategia
<i>Fiabilidad</i>	<i>Atención Confiable, Cliente Satisfecho</i>	Elaborar una guía escrita de atención que detalle paso a paso cómo saludar, atender, resolver reclamos y despedirse. Capacitación para aplicar la guía y mejorar uniformidad del servicio.
<i>Capacidad de Respuesta</i>	<i>Respuesta Rápida, Cliente Contento</i>	Reorganizar turnos en horas pico y habilitar WhatsApp Business. Capacitación para responder en máximo 10 minutos. Uso de celular exclusivo de empresa.
<i>Empatía</i>	<i>Escuchamos para Mejorar</i>	Capacitación en escucha activa y trato al cliente. Colocación de buzón/cuaderno para sugerencias. Revisión quincenal de comentarios con seguimiento.
<i>Seguridad</i>	<i>Confianza que Inspira</i>	Capacitaciones técnicas sobre productos. Afiches visibles sobre protección de datos. Ejemplos prácticos de privacidad.
<i>Tangibilidad</i>	<i>Tu Espacio, Nuestra Imagen</i>	Dotación de camisetas con logo. Revisión semanal de limpieza y orden usando un formato impreso firmado por encargado.
<i>Lealtad del Cliente</i>	<i>Clientes Felices, Clientes Leales</i>	Tarjeta de puntos, sorteos mensuales y descuentos para clientes frecuentes. Evaluación mediante KPIs definidos.

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

A continuación, en la siguiente matriz (Tabla 10) se detalla el presupuesto de acuerdo a las estrategias.

Tabla 10*Presupuesto de acuerdo a las estrategias*

Dimensión	Tiempo Estimado	Encargado	Indicadores de Evaluación (KPI)	Presupuesto Estimado (USD)	Detalle del Presupuesto
<i>Fiabilidad</i>	2 meses	Gerente / Encargado de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de errores en atención. • Encuestas de satisfacción. • Registro de reclamos antes y después. 	\$150	Impresión de 3 manuales (\$30) Capacitación interna (\$60), refrigerios y materiales (\$60)
<i>Capacidad de Respuesta</i>	1-2 meses	Gerente / Personal de caja	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de respuesta. • N.º de consultas por WhatsApp • Reducción en tiempos de espera reportados 	\$250	Celular económico (\$120), línea y plan de datos 3 meses (\$60), capacitación y materiales (\$70)
<i>Empatía</i>	Trimestral	Gerente / Capacitador externo	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de sugerencias recibidas • Nivel de satisfacción • Acciones implementadas (seguimiento interno) 	\$180	Capacitador (\$100), materiales y folletería (\$40), buzón/cuaderno (\$40)
<i>Seguridad</i>	Bimensual	Gerente / Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza percibida (encuesta) • Personal capacitado • Afiche visible sobre protección de datos 	\$120	Afiches (\$30), materiales capacitación (\$30), sesión con proveedor (\$60)
<i>Tangibilidad</i>	Mensual	Encargado de local	<ul style="list-style-type: none"> • Inspecciones semanales • Personal uniformado • Reportes de limpieza y orden 	\$300	Camisetas con logo (\$150), checklist y útiles (\$30), limpieza/mantenimiento (\$120)
<i>Satisfacción y Lealtad del Cliente</i>	3 meses	Gerente / Auxiliar comercial	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de clientes recurrentes • Participación en sorteos • Ingresos de clientes fidelizados 	\$200	Tarjetas (\$40), premios sorteos (\$90), descuentos y material promocional (\$70)
<i>TOTAL</i>				\$1,200	\$1,200

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

A continuación, en la siguiente matriz (Tabla 11) se detalla la matriz operativa acuerdo a las estrategias.

Tabla 11

Matriz Operativa de Implementación de Estrategias

Acción Estratégica	Actividades Específicas	Responsable	Recursos Necesarios	Indicador de Éxito	Método de Verificación	Tiempo Estimado
Estandarizar procesos de atención	<ul style="list-style-type: none"> - Crear manual básico de atención. - Capacitar a todo el personal. - Realizar simulaciones prácticas semanales. 	Gerente General y Asistente Administrativo	Manual de servicio básico, horas internas de capacitación	80% del personal aplica protocolos en 2 meses	Observación directa y checklist de atención (lista de verificación)	2 meses
Mejorar imagen y presentación del local	<ul style="list-style-type: none"> - Pintar fachada externa e interna. - Reordenar estanterías. - Señalizar áreas de atención. 	Gerente General y Ayudante de Bodega	Pintura, carteles básicos, tiempo de personal	70% de clientes perciben mejora en instalaciones	Encuesta corta de percepción en tienda	3 meses
Optimizar canales de atención rápida	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar WhatsApp Business. - Capacitación básica en atención digital. - Difundir número en tienda. 	Cajero y Encargado de Ventas	Teléfonos móviles, cuenta WhatsApp Business	Responder 70% de consultas en menos de 10 min	Registro de tiempo de respuesta en WhatsApp	1 mes
Mejorar empatía y trato personalizado	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de habilidades blandas. - Protocolizar saludos y despedidas. - Revisiones periódicas entre compañeros. 	Gerente General	Horas de capacitación, protocolo de servicio	70% de clientes califican trato como 'bueno' o 'muy bueno'	Mini encuesta a clientes después de la compra	2 meses
Fortalecer confianza y políticas claras	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar políticas de cambios y garantías. - Capacitar personal en explicación verbal. - Colocar cartelera visible. 	Gerente y Cajero	Cartelería básica, capacitación breve	Reducir quejas verbales en 50%	Registro manual de reclamos y observaciones	1 mes
Crear programa básico de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Crear tarjeta de sellos: 1 sello por compra. - Premiación con descuento del 5% tras compras. 	Gerente y Personal de Ventas	Cartillas impresas, sellos, incentivos económicos	Registrar 10 clientes frecuentes en 3 meses	Revisión física de cartillas de sellos entregadas	3 meses

- Promoción verbal
a clientes.

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

4.4. Análisis de relación entre la Calidad del Servicio satisfacción y Lealtad del Cliente

Con el objetivo de comprobar la relación entre la calidad del servicio percibida con la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, se realizaron análisis de correlación de Spearman (Tabla 12), tanto a nivel general como por dimensiones individuales del modelo *Servperf*.

Tabla 12

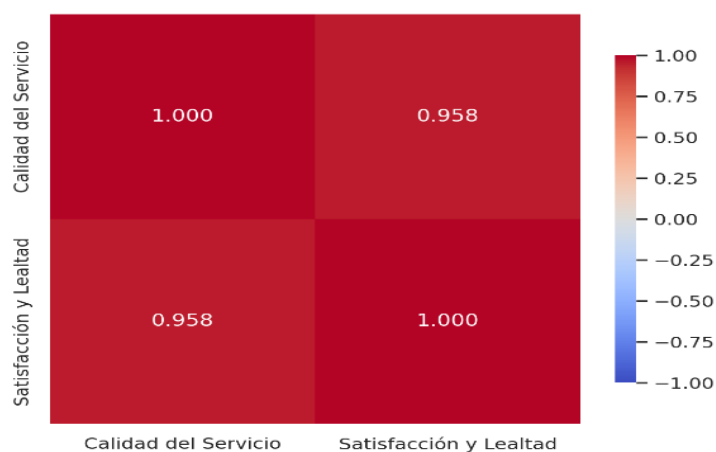
Correlación General entre Calidad del Servicio y Lealtad del cliente

Tipo de correlación	Variable 1	Variable 2	Coefficiente Spearman (ρ)	Valor p	Significativa ($p < 0.05$)
Spearman	Calidad del Servicio (índice total)	Satisfacción y Lealtad (índice total)	0.958	< 0.001	Sí

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 15

Matriz de correlación Spearman Calidad del Servicio y Satisfacción/Lealtad



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: Se llevó a cabo un análisis de correlación de Spearman entre el índice global de calidad del servicio, construido a partir de las 22 preguntas del modelo *Servperf*, y el índice compuesto de lealtad, basado en las preguntas 23 a 29 del cuestionario. El resultado fue un coeficiente de $\rho = 0.958$, con un valor $p < 0.001$, lo que indica una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Este hallazgo demuestra que, a mayor percepción de calidad del servicio, mayor es el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes. Esto valida que cualquier acción estratégica orientada a mejorar la calidad percibida tendrá un alto impacto en la fidelización del cliente.

Tabla 13

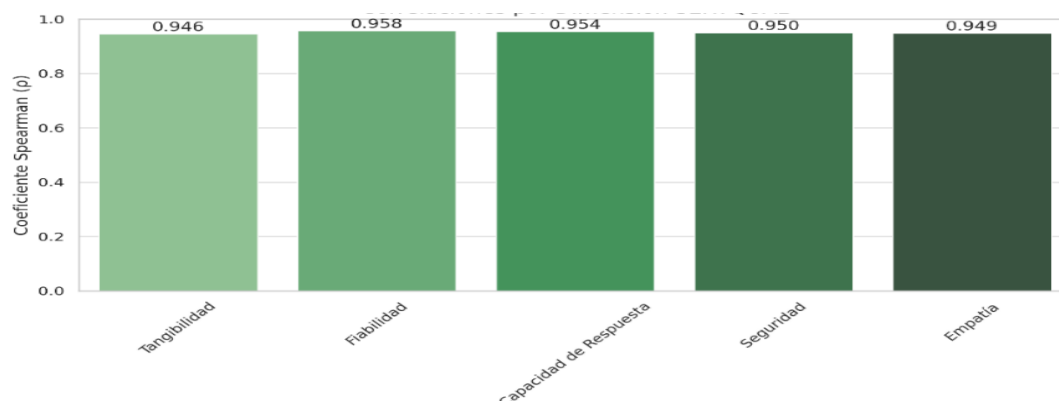
Correlaciones por Dimensión Servperf sobre satisfacción de los clientes

Dimensión Servperf	Coefficiente Spearman (ρ)	Valor p	Significativa ($p < 0.05$)
Tangibilidad	0.946	< 0.001	Sí
Fiabilidad	0.958	< 0.001	Sí
Capacidad de Respuesta	0.954	< 0.001	Sí
Seguridad	0.950	< 0.001	Sí
Empatía	0.949	< 0.001	Sí

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 16

Correlaciones por Dimensión Servperf



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán

Análisis: Para comprender con mayor detalle el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes, se analizaron las cinco dimensiones del modelo *Servperf*: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Los resultados muestran que todas las correlaciones son positivas, muy fuertes y estadísticamente significativas ($\rho > 0.94$; $p < 0.001$), lo cual evidencia que cada una de estas dimensiones influye significativamente en la percepción del cliente:

Estos hallazgos evidencian que la fiabilidad ($\rho = 0.958$) es la dimensión con mayor impacto sobre la satisfacción, confirmando que cumplir lo prometido, brindar información precisa y generar confianza son los factores más determinantes para consolidar una relación duradera. Le siguen la capacidad de respuesta ($\rho = 0.954$) y la seguridad ($\rho = 0.950$), lo cual sugiere que la rapidez en la atención, la disposición del personal y la percepción de respaldo en las transacciones influyen directamente en la experiencia del cliente. Por su parte, la empatía ($\rho = 0.949$) y la tangibilidad ($\rho = 0.946$) también muestran correlaciones muy fuertes, reforzando que el trato personalizado y la imagen física del servicio son relevantes, aunque con un impacto ligeramente menor. En conjunto, estos resultados reflejan que los clientes perciben la calidad del servicio de forma integral, siendo especialmente sensibles a los factores que les proporcionan confianza, agilidad y atención cercana.

La fiabilidad obtuvo el coeficiente más alto ($\rho = 0.958$), lo que refleja que cumplir lo prometido y transmitir confianza son los factores más decisivos para los clientes. La dimensión con menor (aunque aún fuerte) correlación fue tangibilidad ($\rho = 0.946$), lo que sugiere que, aunque la apariencia del local y del personal es relevante, no supera en importancia a factores funcionales como la atención o el cumplimiento.

4.3.7. Discusión del objetivo específico 3

Los resultados de la investigación muestran la necesidad de implementar la estrategia denominada “Entorno atractivo y funcional”, orientada a mejorar la dimensión de tangibilidad en la calidad del servicio. Esta estrategia contempla la reorganización del espacio físico, la mejora en la presentación del local y la unificación de la imagen del personal. Su importancia se evidencia en que el 36,8% de los clientes mostró una percepción neutral y el 31,3% estuvo en desacuerdo con la limpieza y organización del establecimiento. De igual forma, el 3 % se mantuvo neutral respecto a la presentación de los productos y el 30 % manifestó su desacuerdo.

Estos resultados son coherentes con lo señalado por Riveros (2019) en su investigación acerca del entorno físico como factor determinante en la percepción de calidad del servicio, quien sostiene que los aspectos tangibles, como el orden, la limpieza y la apariencia del local, influyen significativamente en la percepción de profesionalismo y en la generación de confianza hacia el proveedor de servicios. Por tanto, mejorar la presentación física del local no solo tiene un efecto estético, sino también estratégico en la construcción de una imagen empresarial más sólida.

Asimismo, se propone la estrategia “Procesos confiables y claros” para reforzar la dimensión de fiabilidad, mediante la estandarización de procesos internos, el cumplimiento riguroso de los tiempos de entrega y la claridad en la comunicación con el cliente. Esta propuesta responde a las percepciones negativas expresadas por más del 30% de los encuestados, quienes manifestaron no recibir información clara durante su experiencia de compra. Esta situación se relaciona con lo expuesto por Deming (2021) en su estudio sobre la gestión de la calidad: enfoque sistémico para la mejora continua, donde se enfatiza que la estandarización de procesos reduce la variabilidad en el servicio y, en consecuencia, mejora la experiencia del cliente, al garantizar consistencia y confiabilidad.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se plantea la estrategia “Atención ágil y personalizada”, enfocada en optimizar la atención al cliente a través del incremento de personal en horarios de alta demanda, una mejor distribución de turnos y programas de capacitación continua. Esta acción se justifica por el 35,8% de los encuestados que señaló una deficiencia en la disponibilidad de personal. Esta observación es respaldada por Allen (2020), quien en su investigación sobre la experiencia del cliente y ventaja competitiva en pymes de servicios; y por Cantu (2021) el cual en su investigación sobre los elementos clave para la preferencia del consumidor en mercados tradicionales, destacan que una atención rápida y personalizada es fundamental para generar preferencia y fidelización, especialmente en sectores con alta competencia como el ferretero.

Adicionalmente, se sugiere la implementación del “Programa de confianza y fidelización”, basado en recompensas por recompra, descuentos exclusivos y encuestas periódicas para captar la voz del cliente. Esta estrategia está alineada con los planteamientos de Seto (2018), en su estudio sobre los factores emocionales que influyen en la lealtad de marca en el comercio minorista, donde afirma que las experiencias consistentes y satisfactorias son determinantes para la creación de vínculos sólidos entre el cliente y la marca.

Finalmente, los resultados coinciden con lo expuesto por Zambrano (2023) en su investigación sobre la evaluación de la calidad del servicio en ferreterías del litoral ecuatoriano, quien concluye que factores como el beneficio percibido, la atención personalizada y la calidad del servicio influyen de manera directa en la satisfacción y fidelización del cliente. En ese sentido, las estrategias propuestas en esta investigación buscan corregir las deficiencias detectadas y alinearse con los determinantes clave del éxito en el sector ferretero.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“La reflexión es la luz que ilumina el camino del saber; la acción es la que convierte esa luz en progreso”

Immanuel Kant

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación se concluye lo siguiente:

- La calidad del servicio en Ferretería y Riegos El Titán se ve afectada por varios factores internos que impactan directamente la experiencia del cliente, principalmente la falta de procesos estandarizados y protocolos claros, lo que provoca una atención inconsistente y poco predecible. La gestión basada en prácticas empíricas, dificulta ofrecer un servicio constante que genere confianza en los clientes, mientras que el descuido en la limpieza y organización del local afecta negativamente la imagen profesional del negocio. Aunque el personal muestra buena disposición para atender, la ausencia de una capacitación formal y un manejo informal de las quejas limitan la capacidad de mejorar el servicio de manera continua y efectiva. Estos aspectos reflejan la necesidad de implementar procesos claros, fortalecer la formación del equipo y cuidar el entorno físico para brindar una experiencia más satisfactoria y profesional a los clientes.
- Los resultados muestran que el nivel de satisfacción de los clientes de Ferretería y Riegos El Titán es del 70%, lo que indica que la mayoría tiene una experiencia positiva, especialmente en cuanto a la calidad de los productos y la atención ofrecida. Sin embargo, también se identificaron áreas que requieren mejoras, como los tiempos de espera y la falta de consistencia en la atención. El nivel de lealtad se sitúa en un 68%, lo que sugiere que, aunque muchos clientes están dispuestos a seguir comprando y recomendar la ferretería, pero también sugiere que la relación aún no está plenamente consolidada. Entre los factores que limitan esta fidelización destacan la percepción de precios elevados y la escasez de personal en momentos clave, afectando la fidelidad y

evidenciando la necesidad de fortalecer el compromiso a largo plazo mediante una mejor organización y atención más constante.

- Finalmente, es clave establecer procesos estandarizados que aseguren una atención confiable, tal como lo plantea la estrategia “Atención Confiable, Cliente Satisfecho”. También es importante capacitar continuamente al personal, especialmente en temas de gestión de quejas, empatía y trato cercano, como lo sugiere la estrategia “Escuchamos para Mejorar”, ya que estos aspectos marcan una gran diferencia en la experiencia del cliente. La presentación del local y la forma en que se exhiben los productos deben reflejar orden, limpieza y profesionalismo, en línea con la estrategia “Tu Espacio, Nuestra Imagen”. Además, implementar mecanismos de evaluación formal, como encuestas de satisfacción e indicadores de desempeño, permitirá ajustar los procesos según las expectativas de los clientes, como se propone en la estrategia “Clientes Felices, Clientes Leales”. Estas acciones fortalecerán el vínculo emocional con los clientes, incrementando su lealtad y satisfacción de manera sostenible.

5.2. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones obtenidas durante la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Para mejorar la calidad del servicio en Ferretería y Riegos El Titán, será importante establecer procesos estandarizados y protocolos claros que permitan ofrecer una atención coherente y profesional. Es fundamental capacitar formalmente al personal en atención al cliente y manejo de quejas, así como documentar las buenas prácticas para evitar una gestión basada únicamente en la experiencia empírica. Además, se debe organizar y mantener la limpieza del local, ya que el entorno físico influye directamente en la percepción del cliente y en la imagen profesional del negocio.
- Mientras que, con respecto de los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, se sugiere reducir los tiempos de espera mediante una mejor planificación de los recursos y una adecuada asignación del personal en horarios de mayor demanda. También es importante revisar la política de precios para mejorar la percepción de valor, e implementar estrategias de fidelización como promociones, beneficios por compras frecuentes o programas de recompensas. Estas acciones permitirán consolidar una relación más duradera y significativa con los clientes.
- Para fortalecer de manera integral la experiencia del cliente, será necesario diseñar e implementar procesos estandarizados que aseguren una atención constante y confiable. Asimismo, es clave capacitar al personal de forma continua en habilidades blandas, empatía y gestión de quejas, para brindar un trato cercano y efectivo. La presentación del local debe reflejar orden, limpieza y profesionalismo, complementándose con mecanismos de evaluación como encuestas de satisfacción e indicadores de desempeño. Esto permitirá ajustar los procesos en función de las expectativas de los clientes, promoviendo una mejora continua y sostenible en la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustin, C., & Singh, J. (2020). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio* (Segunda edición ed.). Colombia: Panamericana Editorial.
- Allen, D. (2020). Sé más eficaz. *Editorial Alienta*.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (2022). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. .
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Baltasar, J. J. (30 de Marzo de 2019). *The Customer Today*. Los momentos de la verdad: <https://www.thecustomertoday.com/los-momentos-de-la-verdad>
- Baptista, M., & León de Alvarez, M. (2019). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*(1), 24-36.
- Blanco, G. G., & Font, A. M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97).
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bonilla, J. (2020). Customer satisfaction and loyalty in retail: The mediating role of perceived value. *Journal of Retail Studies*, 46(3), 152-167.
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2018). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. . *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Cantu, M. (2021). Desarrollo de una cultura de calidad.
- Castañeda Pacheco, J. N. (2022). Servicio posventa y capacidad de respuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos.

- AlfaPublicaciones*, 4(3.2), 21-39.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>
- Ceballos Caguasango, M. (2022). *Los principios del modelo de gestión de calidad TQM en la industria Ecuatoriana*. Quito: UCE.
- <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/31340>
- Creswell, W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Cronin, J., & Taylor, S. (2020). Measuring service quality: A reexamination and extension. . *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- DATAtab Team. (2025). *DATAtab* . Cronbach's Alpha: A Comprehensive Tutorial for Beginners: <https://datatab.net/tutorial/cronbachs-alpha>
- Davila, V. (2021). LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD. *eSilec Profesional*. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Deming, W. (2021). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.
- Diz-Comesaña, M., & Rodríguez-López, N. (2021). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41), 159-168.
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300012&lng=en&tlng=es.
- Fernández, A. (2020). *La evaluación organizacional: Herramientas para la mejora continua*. Editorial Gestión Empresarial.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (2018). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. . *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

- García, A. (2019). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398.
- García, A. (2019). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Goleman, D. (2019). *Inteligencia emocional en la empresa*. Ediciones B.
- Gómez, J., Pérez, A., & Ruiz, M. (2020). Customer satisfaction and loyalty in retail: The mediating role of perceived value. *Journal of Retail Studies*, 46(3), 152-167.
- Griful, E., & Canela, M. (2020). Gestión de la calidad. *Ediciones UPC*.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2588-0969202100010001900025&lng=en
- Grönroos, C. (2019). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (5th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118921449>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kuri, D., & Salas, L. (2023). Los derechos del consumidor en el Ecuador. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* |, 45(1).
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18153278008.pdf>
- López Carvajal, O. (2020). *Control organizacional*. Ecoe Ediciones.
- Martínez, L., & Torres, P. (2023). Retail service quality and its influence on customer loyalty: Evidence from Latin America. *Latin American Business Review*, 24(1), 45-60.

- Molina, V., Cano, L., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2021). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 101-124.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2020). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Mora-Riapira, E., Vera-Colina, M., & Melgarejo-Molina. (2023). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2588-0969202100010001900041&lng=en
- Normas Internacionales de Calidad. (2022). Normas ISO 9000, 14000 y 18000.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1654941&pid=S1315-9518200700010001300010&lng=es
- Ochoa, A., & Freire, E. (2024). Análisis crítico de las normas aplicables al procedimiento judicial en materia de derechos del consumidor en Ecuador. 7, 118 - 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistalex.v7i24.173>
- Ospina, S., & Gil, I. (2021). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43).

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120->

[35922011000200003&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200003&script=sci_arttext)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2019). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*(64), 12-40.

Peñafiel, J. (2022). Impacto de las ordenanzas municipales en la calidad del servicio comercial en Ecuador. *Revista de Gestión Pública*, 15(3), 123-135.

Ramírez, F. (2021). Impacto de la calidad del servicio en el comercio minorista: Un estudio sobre las ferreterías. *Revista de Negocios y Marketing*, 18(3), 45-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rnm2021>

Ramírez, L., & Torres, M. (2019). Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en entornos comerciales. *Revista de Investigación Empresarial*, 12(1), 45-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/rie.v12i1.5678>

Ramírez, S. (2023). *Vistazo*. Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias:
<https://www.vistazo.com/enfoque/sector-ferretero-gran-dinamizador-de-las-industrias-EY4562336>

Riveros, P. (2019). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. *ECOEdiciones*.

Rodriguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

- Rodríguez, M., Sánchez, C., & Valdez, R. (2021). The impact of COVID-19 on retail: Challenges and strategies in Latin America. *International Journal of Business and Economics*, 56(2), 89-102.
- Rojas-Martínez, Niebles-Nuñez, Pacheco-Ruíz, & Hernández-Palma. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. . *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Serna, H. (2019). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión* (4ta ed.) ed.). 3R Ediciones.
- Seto, D. (2018). De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente. *Esic Editorial*.
- Silva, D. d. (2022). *Cómo se realiza la evaluación del servicio al cliente 6 Metodos*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-servicio-al-cliente/>
- Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal, & Delgado-Rivas. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en Mexico. *Ciencias sociales*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soundararajan, N. (2022). *The Future of Retail in Emerging Markets: Trends, Challenges and Opportunities*. Londres: Routledge (Londres, Reino Unido).
<https://doi.org/10.4324/9781003285263>
- Tamayo, M. (2018). *El proceso de la investigación científica*. México: Umberto Eco.
- Thompson, I. (2019). Definición de cliente. *Editorial vértice*, 2(6), 12-16.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

- Tsafaraski, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management*(68), 61-75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Valdez, R. (2021). The impact of COVID-19 on retail: Challenges and strategies in Latin America. *International Journal of Business and Economics*, 56(2), 89-102.
- Vásquez, E., & Jiménez, K. (2022). Consumer behavior in Ecuadorian retail: Trends and perspectives. *Ecuadorian Journal of Economics*, 18(4), 210-226.
- Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>
- Zeithaml, V. A. (2020). Service quality: Implications for service management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 13-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-0>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2018). *Marketing de servicios* (2da ed. ed.).

ANEXOS

Anexo 1. Certificado de Plagio sistema COMPILATIO

Quevedo, 13 junio del 2025

Doctor.

Byron Oviedo Bayas.

DIRECTOR DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UTEQ.

Presente.

De mis consideraciones.

Por medio del presente, me permito hacer llegar los resultados obtenidos por la herramienta Anti-plagio COMPILATIO respecto al Trabajo de Investigación titulado **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS**

CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023 “a cargo de la aspirante a Magister, Lic. Melany Geomayra Ruiz Briones portador de la cédula de identidad 0941053217, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas cuyo resultado del análisis es el siguiente:



Atentamente,



Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza MSc.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Solicitud de autorización para la investigación dirigida al Gerente de Ferretería y Riegos El Titán.

Empalme, 09 de Abril de 2025

ESTIMADO.

ROMERO MENENDEZ GEREMYN

Gerente de:

FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN

De mis Consideraciones

Yo, **Lcda. Melany Geomayra Ruiz Briones**, identificada con C.I. 094105321-7. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Al encontrarme en la realización de mis estudios de Maestría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación académica en LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, como es la aplicación de una entrevista, puesto que el tema de investigación es: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN, AÑO 2023**. Logrando así cumplir con parte de los requerimientos de investigación, para optar el grado de Master en Administración de Empresas.

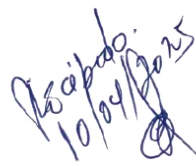
Agradeciendo su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente.



LCD.A. MELANY GEOMAYRA RUIZ BRIONES
Maestrante Administración de Empresas- UTEQ

C.I. 094105321-7



Anexo 3. Modelo de cuestionario *Servperf*, para los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN

Te invitamos a participar en una breve encuesta para: Evaluar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Datos demográficos

Género	Edad	Nivel de educación	Ocupación
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menos de 20 años	<input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> Estudiante
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Entre 20 y 35 años	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Agricultor
	<input type="checkbox"/> Entre 36 y 50 años	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Jefe/a de hogar
	<input type="checkbox"/> Más de 50 años	<input type="checkbox"/> Universitaria	<input type="checkbox"/> Empleado/a
		<input type="checkbox"/> Postgrado	<input type="checkbox"/> Otro (especificar)

Hace cuánto tiempo es cliente de la Ferretería y Riegos El Titán

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

Percepción de la Calidad del Servicio Dirigida a Clientes

Instrucción: Seleccione la opción que más se ajuste a su opinión, según la siguiente escala: (1) Totalmente de acuerdo – (2) De acuerdo – (3) Neutral – (4) En desacuerdo – (5) Totalmente en desacuerdo.

Nº	Dimensión	Pregunta	valoración				
			1	2	3	4	5
1	Tangibilidad	Las instalaciones están limpias y bien organizadas.					
2		El personal usa uniforme o distintivos que lo identifican claramente.					
3		La apariencia del personal es adecuada y profesional.					
4		Los productos están bien exhibidos y su presentación es atractiva.					
5	Fiabilidad	Ferretería y Riegos El Titán cumple con los tiempos de entrega prometidos.					
6		El personal brinda información clara y precisa sobre los productos.					
7		Si surge un problema con una compra, la empresa lo resuelve de manera eficiente.					
8		Los productos adquiridos cumplen con las expectativas de calidad.					
9		La empresa mantiene registros y facturación sin errores.					
10	Capacidad de Respuesta	El personal atiende mis consultas de manera rápida y eficiente.					
11		Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes.					

12		Si necesito ayuda, los empleados están dispuestos a brindarla de inmediato.					
13		En caso de reclamos, el personal responde de manera rápida y efectiva.					
14		El proceso de compra y pago es ágil y sin demoras innecesarias.					
15	Seguridad	Los empleados demuestran amplio conocimiento sobre los productos.					
16		Me siento seguro al realizar pagos en Ferretería y Riegos El Titán					
17		La empresa ofrece garantía o respaldo en caso de productos defectuosos.					
18		La empresa protege la privacidad de mi información en las transacciones.					
19	Empatía	Los empleados muestran interés genuino en ayudarme con mis compras.					
20		Recibo un trato amable y personalizado en cada visita.					
21		La empresa toma en cuenta mis sugerencias y comentarios.					
22		Me siento valorado como cliente en Ferretería y Riegos El Titán					

Percepción de lealtad de los clientes

Instrucción: Seleccione la opción que más se ajuste a su opinión, según la siguiente escala: (1) Totalmente de acuerdo - (2) De acuerdo - (3) Neutral - (4) En desacuerdo - (5) Totalmente en desacuerdo.

Nº	Pregunta	valoración				
		1	2	3	4	5
23	Estoy contento/a con el servicio que recibo en esta ferretería.					
24	En general, creo que esta ferretería cumple con lo que espero.					
25	Pienso que el precio que pago aquí es justo por lo que recibo.					
26	Recomendaría esta ferretería a mis amigos y familiares.					
27	Seguramente seguiré comprando en esta ferretería en el futuro.					
28	Esta es la ferretería que más me gusta de todas las que conozco.					
29	Si tuviera algún problema con algo que compré aquí, sé que me ayudarán a solucionarlo.					

Anexo 4. Modelo de Entrevista dirigida al Gerente de la Ferretería y Riegos El Titán.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS EL TITÁN

Como parte de una investigación para mi tesis de Maestría en Administración de Empresas, le invito a compartir su visión estratégica sobre la calidad del servicio en de la Ferretería y Riegos El Titán. Sus conocimientos son clave para identificar oportunidades de mejora y fortalecer nuestra posición en el mercado.

Objetivo: Identificar los desafíos y estrategias de mejora en la calidad del servicio.

Nº	Pregunta	Respuesta
1.	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Ferretería y Riegos El Titán, en cuanto a la atención al cliente?	
2.	¿Cómo evalúa la empresa la satisfacción de sus clientes y qué herramientas utiliza para medirla?	
3.	¿Qué acciones ha implementado para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelidad de los clientes?	
4.	¿Cómo garantiza que los empleados brinden un servicio al cliente de calidad?	
5.	¿Cómo se manejan en la empresa las quejas o sugerencias de los clientes?	
6.	¿Qué estrategias diferencian a Ferretería y Riegos de su competencia en términos de servicio?	
7.	¿De qué manera la empresa utiliza la tecnología para optimizar el servicio al cliente?	
8.	¿Qué planes a futuro tiene la empresa para seguir mejorando la atención y fidelidad de los clientes?	
9.	¿Cómo influye la calidad del servicio en el crecimiento y sostenibilidad del negocio?	
10.	¿Ferretería y Riegos El Titán cuenta con un presupuesto o actividades específicas para mejorar la calidad del servicio?	
11.	¿Qué acciones se realizan actualmente para fomentar la lealtad de los clientes? ¿Considera que los clientes son frecuentes? ¿Por qué?	
12.	¿La empresa utiliza algún tipo de KPI o indicador para monitorear la calidad del servicio? ¿Cuáles?"	

Anexo 5. Modelo de cuestionario dirigido al Personal de trabajo de la Ferretería y Riegos El Titán.

**CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL DE TRABAJO DE LA FERRETERÍA Y RIEGOS
EL TITÁN**

Te invitamos a participar en una breve entrevista donde podrán compartir su valiosa experiencia y percepción sobre la calidad del servicio que ofrece Ferretería y Riegos El Titán. Sus ideas son fundamentales para conocer sus opiniones y oportunidades de mejora.

Objetivo: Evaluar la percepción del personal sobre la calidad del servicio

Datos Generales:

<p>1. Cargo en la empresa:</p> <input type="checkbox"/> Vendedor <input type="checkbox"/> Cajero <input type="checkbox"/> Supervisor <input type="checkbox"/> Personal de Bodega <input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____	<p>2. Qué tiempo lleva trabajando en la empresa:</p> <input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 años <input type="checkbox"/> Más de 3 años
---	--

Percepción del servicio

<p>3. ¿Considera que la calidad del servicio al cliente en Ferretería y Riegos El Titán cumple con las expectativas de los clientes?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<p>4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante para brindar un buen servicio?</p> <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Disponibilidad de productos <input type="checkbox"/> Rapidez en la atención <input type="checkbox"/> Organización y limpieza del local <input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____	<p>5. Considera que el tiempo de atención al cliente es satisfactorio?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Neutral <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
--	--	--

Opinión sobre clientes

<p>6. Desde su perspectiva, ¿cree que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben en la ferretería?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo (los clientes están muy satisfechos) <input type="checkbox"/> De acuerdo (la mayoría de los clientes están satisfechos) <input type="checkbox"/> Neutral (algunos clientes están satisfechos y otros no) <input type="checkbox"/> En desacuerdo (los clientes suelen estar insatisfechos) <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo (los clientes están muy insatisfechos)	<p>7. ¿Cuáles son las principales quejas de los clientes?</p> <input type="checkbox"/> Tiempo de espera <input type="checkbox"/> Falta de productos <input type="checkbox"/> Atención del personal <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____
--	--

Lealtad del cliente

<p>8. ¿Percibe que los clientes son leales a Ferrería y Riegos El Titán?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, siempre compran aquí</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, pero buscan otras opciones ocasionalmente</p> <p><input type="checkbox"/> No, suelen comprar en varios lugares</p> <p><input type="checkbox"/> No, buscan otras opciones con frecuencia</p>	<p>9. ¿Qué factores cree que motivan a los clientes a volver?</p> <p><input type="checkbox"/> Precios</p> <p><input type="checkbox"/> Atención</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Ubicación</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____</p>
--	--

Capacitación y necesidades

<p>10. ¿Cuáles son los principales desafíos en la atención al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de capacitación</p> <p><input type="checkbox"/> Exceso de trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar)</p> <p>_____</p>	<p>11. ¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para mejorar el servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Atención al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Manejo de quejas</p> <p><input type="checkbox"/> Conocimiento sobre productos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____</p>	<p>12. ¿Qué apoyo adicional necesita de la gerencia para mejorar su desempeño?</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor disponibilidad de productos</p> <p><input type="checkbox"/> Mejor organización del trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Capacitación</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar)</p> <p>_____</p>
--	--	---

Sugerencias

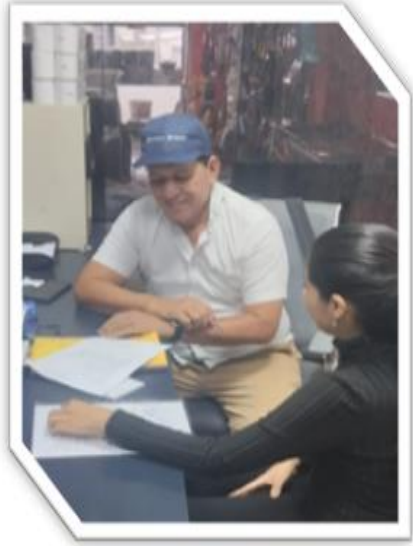
13. Si tuviera la oportunidad de proponer una mejora en la empresa, ¿cuál sería?

.....

Anexo 6. Evidencia de encuestas realizadas a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.



Anexo 7. Evidencia de entrevista realizada al Gerente de la Ferretería y Riegos El Titán.



Anexo 8. Evidencia de encuestas realizada al Personal de trabajo de la Ferretería y Riegos El Titán.



Anexo 9. Datos Demográficos de los encuestados

Tabla 14

Datos generales de los encuestados

Género					
	Masculino	Femenino	Total		
	55,1%	44,9%	100%		
	211	172	383		

Edad					
	< 20 años	20-35 años	36-50 años	> 50 años	Total
	10,4%	51,4%	27,2%	11,0%	100%
	40	197	104	42	383

Nivel de Educación						
	Ninguna	Primaria	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Total
	1,6%	14,4%	35,5%	37,1%	11,5%	100%
	6	55	136	142	44	383

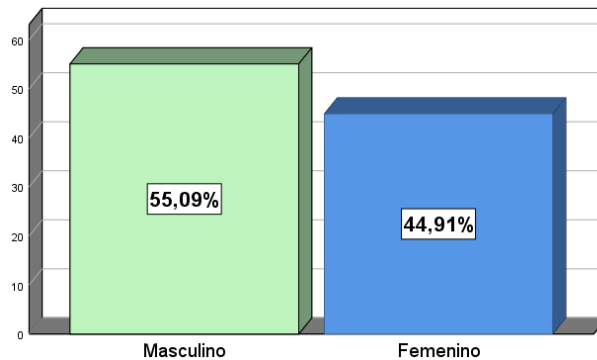
Ocupación						
	Estudiante	Agricultor	Jefe/a de hogar	Empleado/a	Otro	Total
	20,4%	11,2%	18,0%	39,9%	10,4%	100%
	78	43	69	153	40	383

Tiempo como cliente					
	< 1 año	1-3 años	3-5 años	> 5 años	Total
	12,5%	30,0%	32,4%	25,1%	100%
	48	115	124	96	383

Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 17

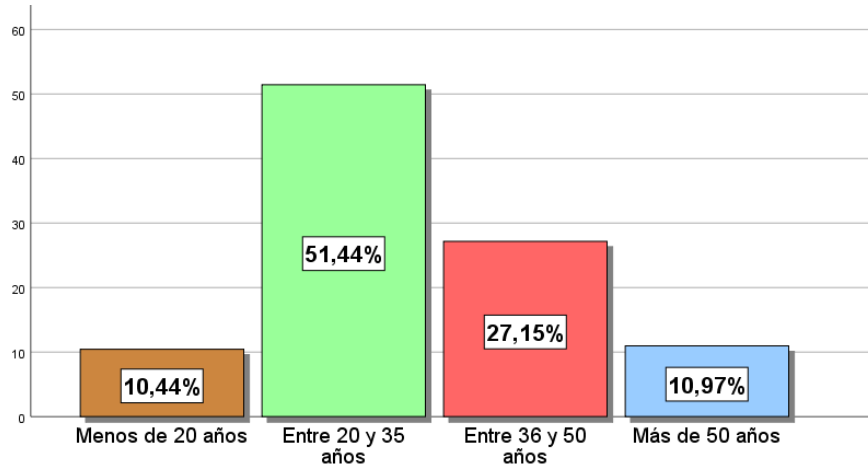
Género



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 18

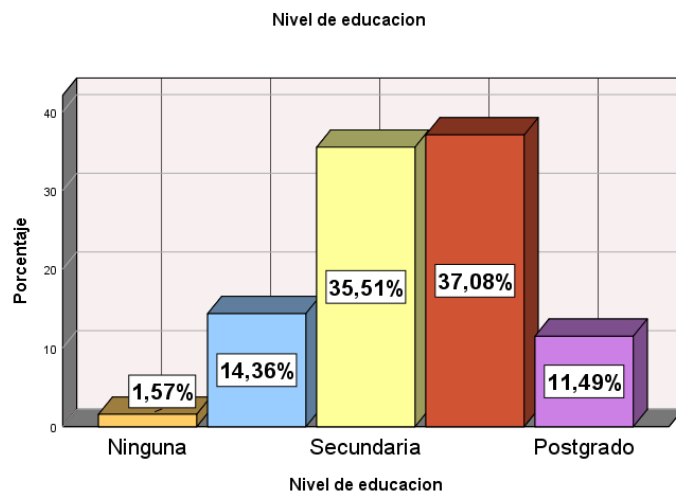
Edad



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 19

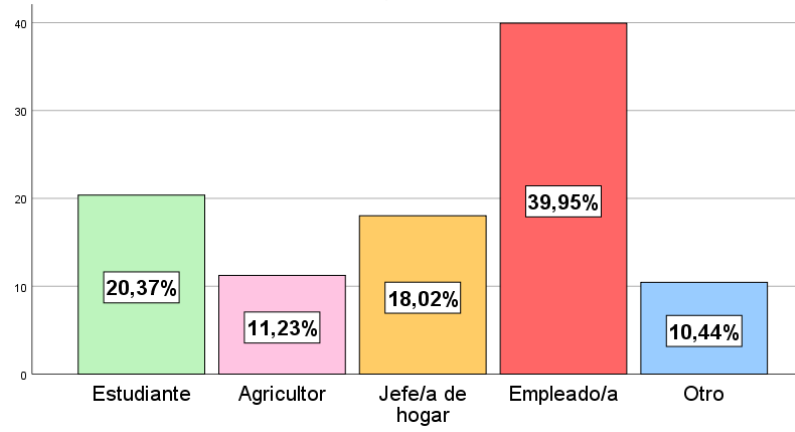
Nivel de Educación



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 20

Ocupación

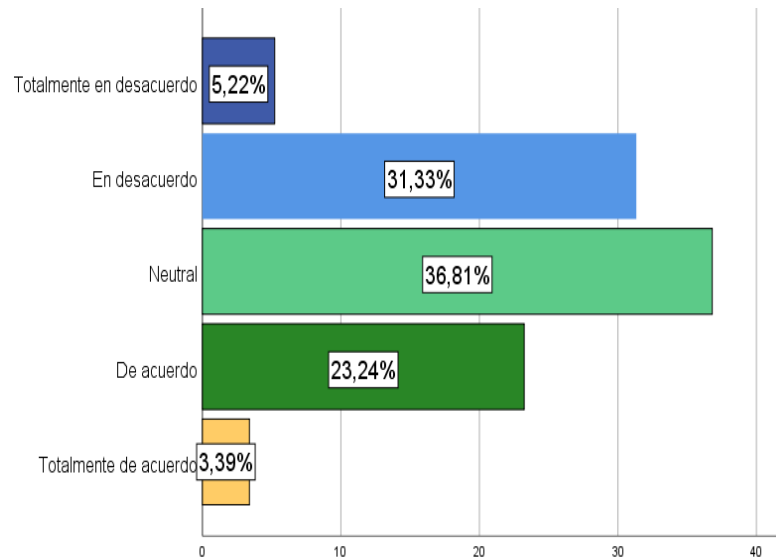


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferreteria y Riegos El Titán.

Anexo 10. Gráficas de las dimensiones del cuestionario *Servperf*

Figura 21

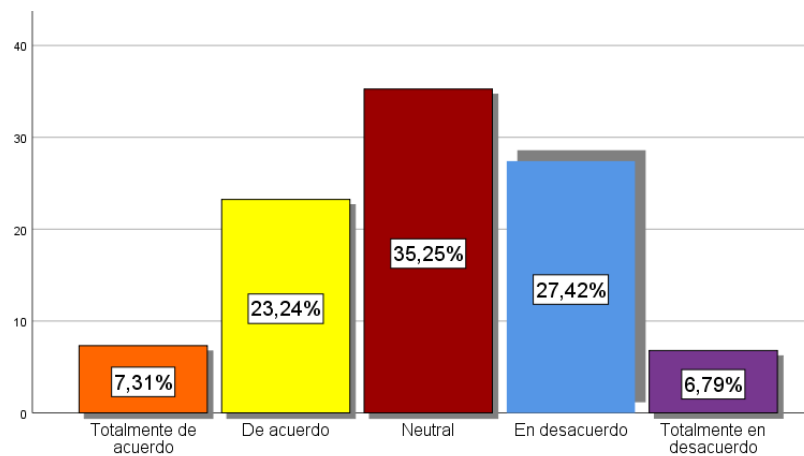
¿Las instalaciones están limpias y bien organizadas?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 22

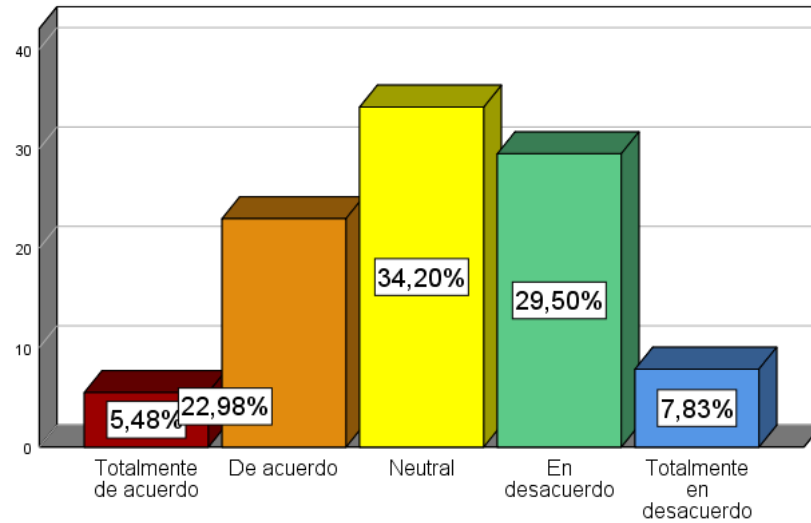
¿El personal usa uniforme o distintivos que lo identifican claramente?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 23

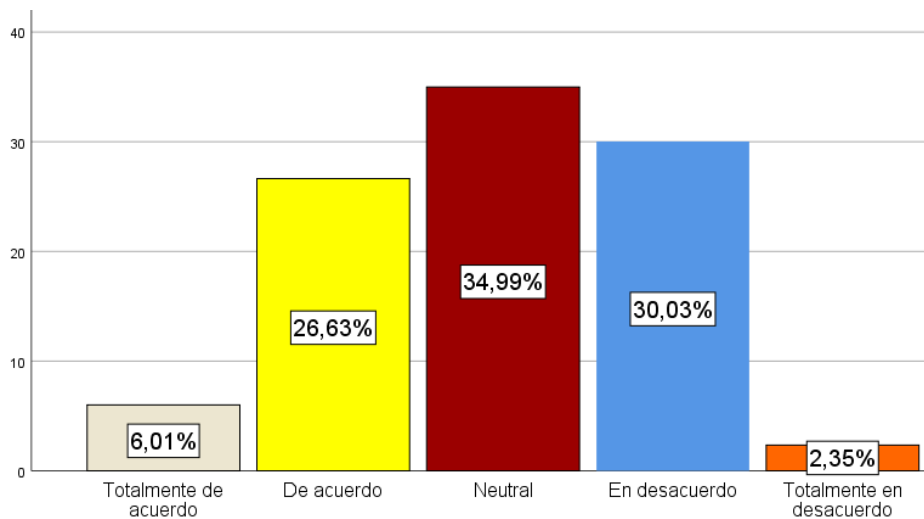
¿La apariencia del personal es adecuada y profesional?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 24

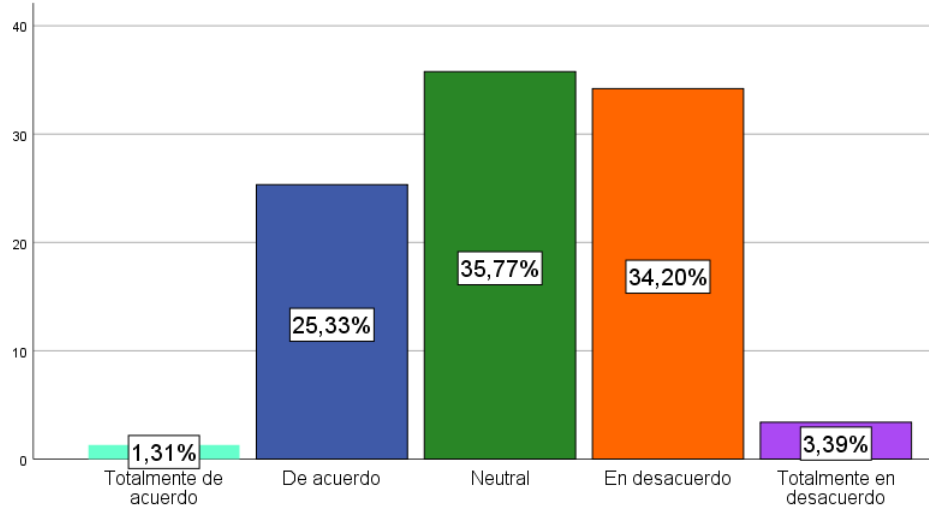
¿Los productos están bien exhibidos y su presentación es atractiva?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 25

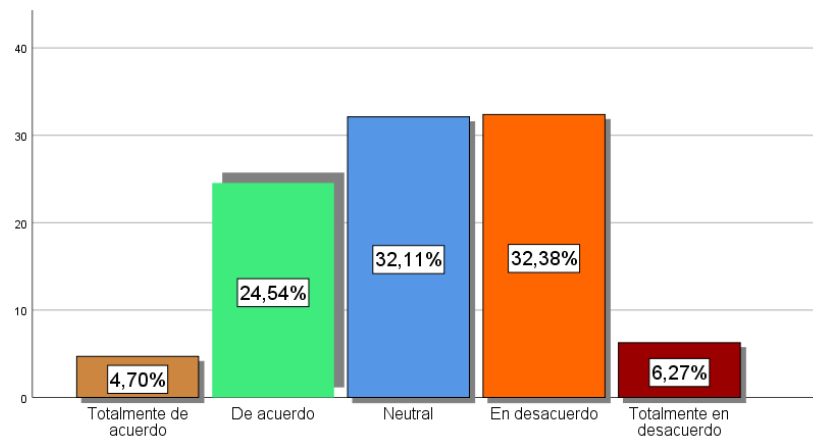
¿Ferretería y Riegos El Titán cumple con los tiempos de entrega prometidos



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 26

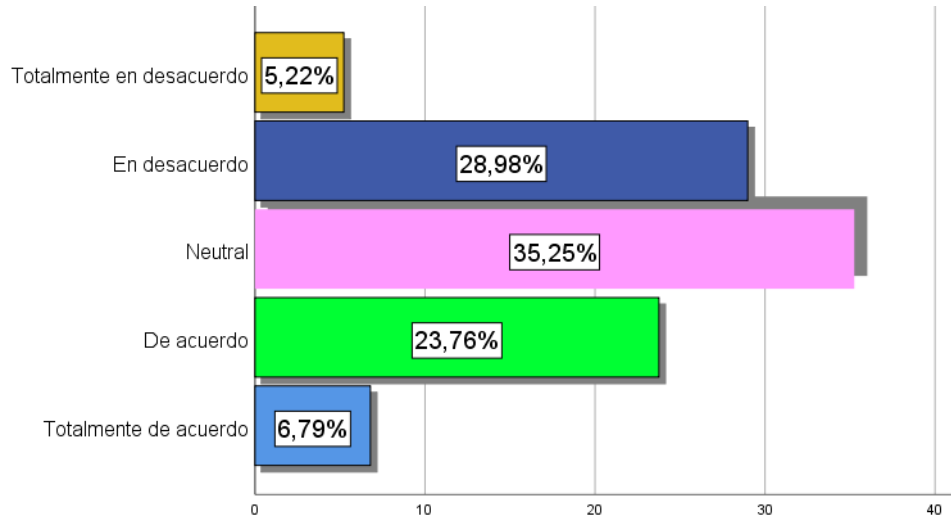
¿El personal brinda información clara y precisa sobre los productos?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 27

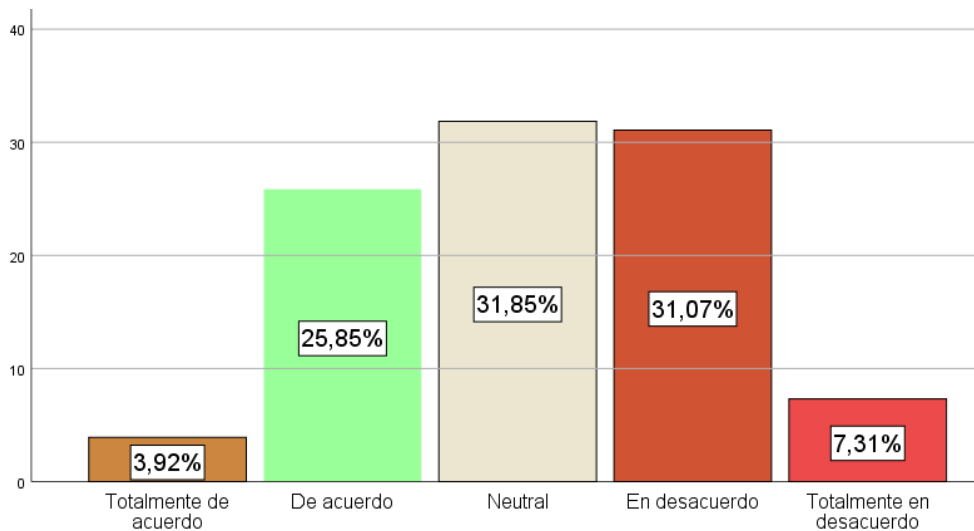
¿Si surge un problema con una compra, la empresa lo resuelve de manera eficiente?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 28

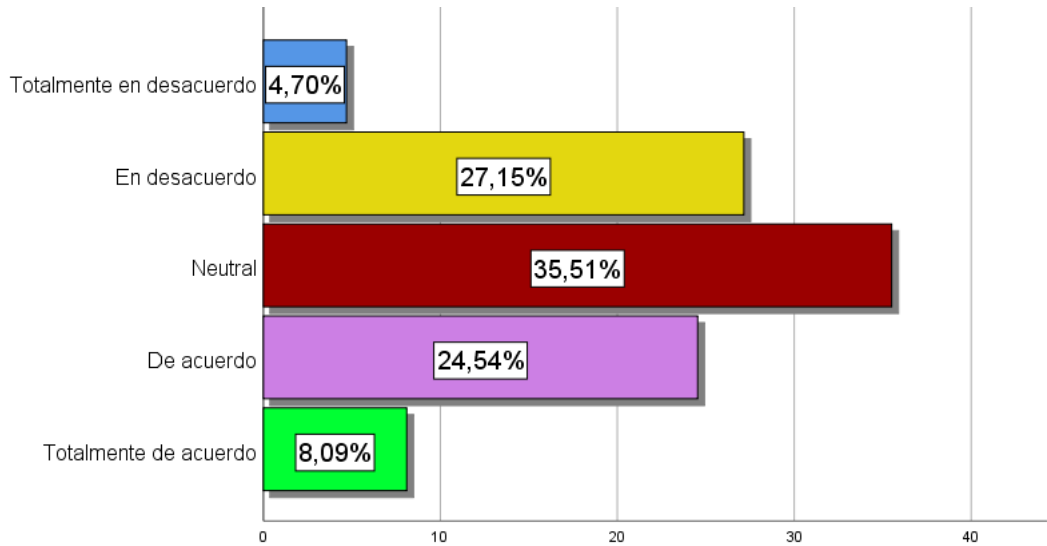
¿Los productos adquiridos cumplen con las expectativas de calidad?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 29

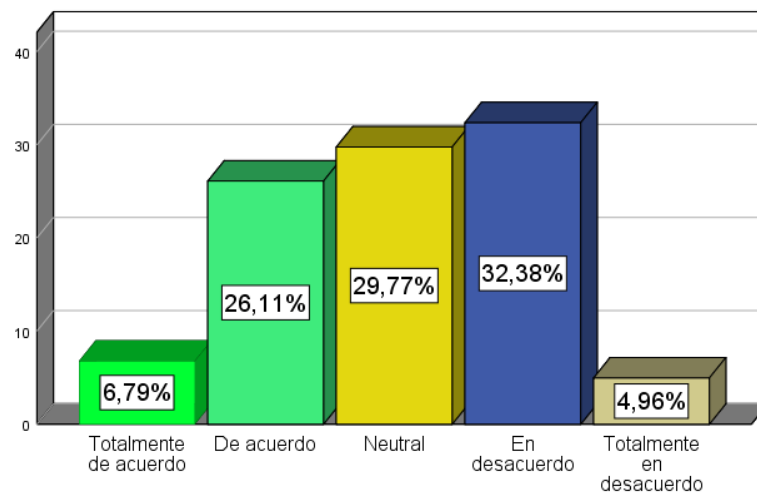
¿La empresa mantiene registros y facturación sin errores?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 30

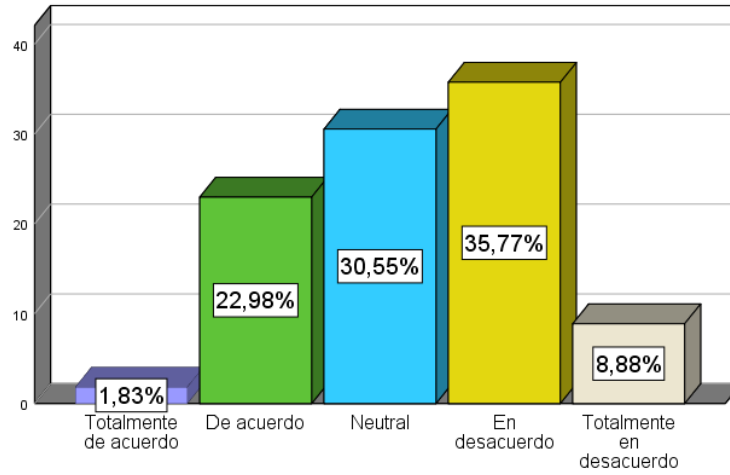
¿El personal atiende mis consultas de manera rápida y eficiente?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 31

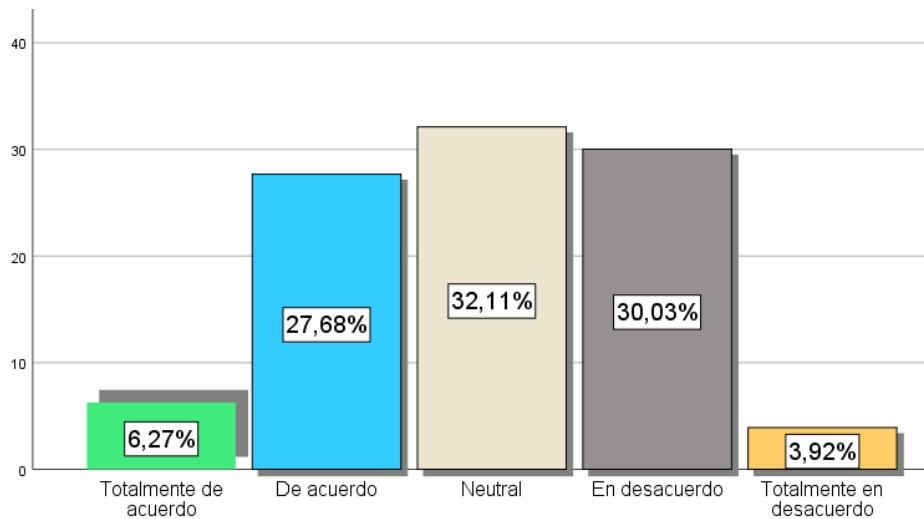
¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 32

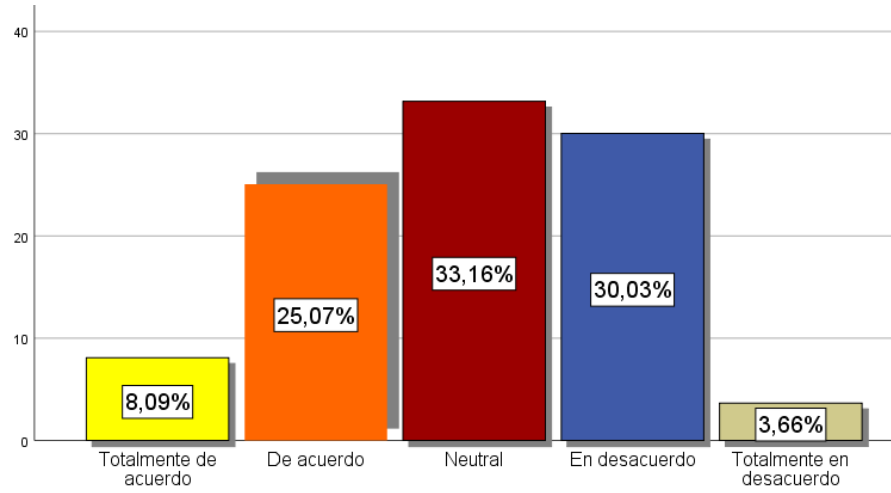
¿Si necesito ayuda, los empleados están dispuestos a brindarla de inmediato?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 33

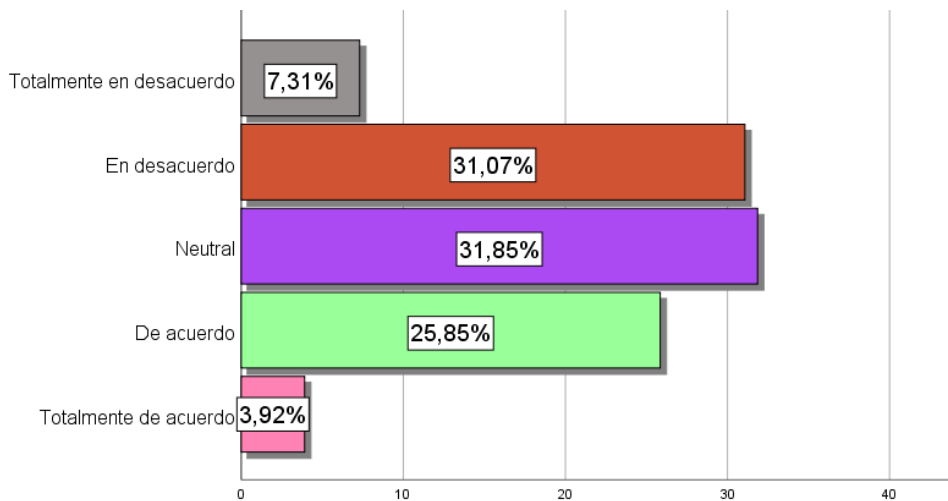
¿En caso de reclamos, el personal responde de manera rápida y efectiva?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 34

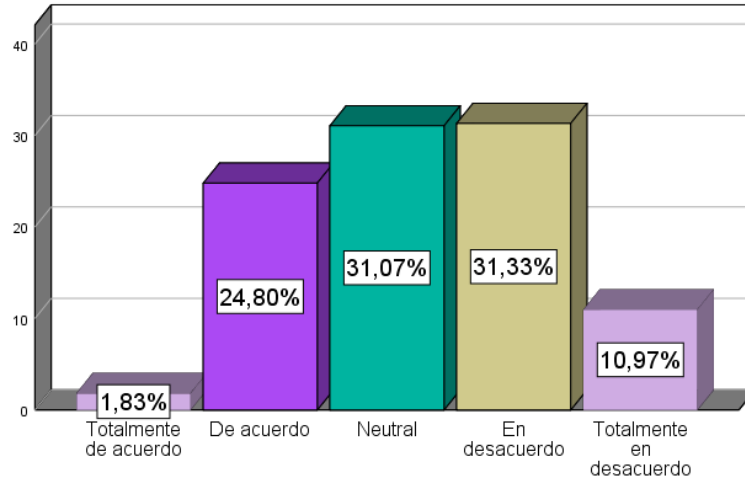
¿El proceso de compra y pago es ágil y sin demoras innecesarias?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 35

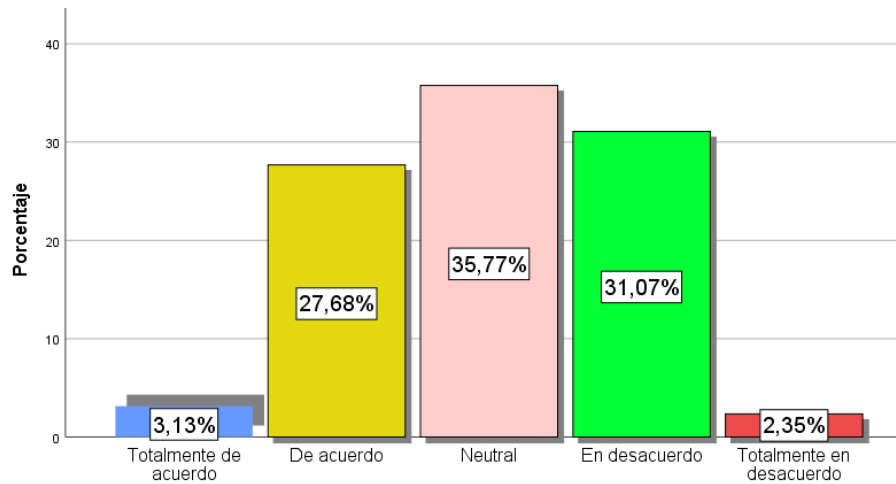
¿Los empleados demuestran amplio conocimiento sobre los productos?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 36

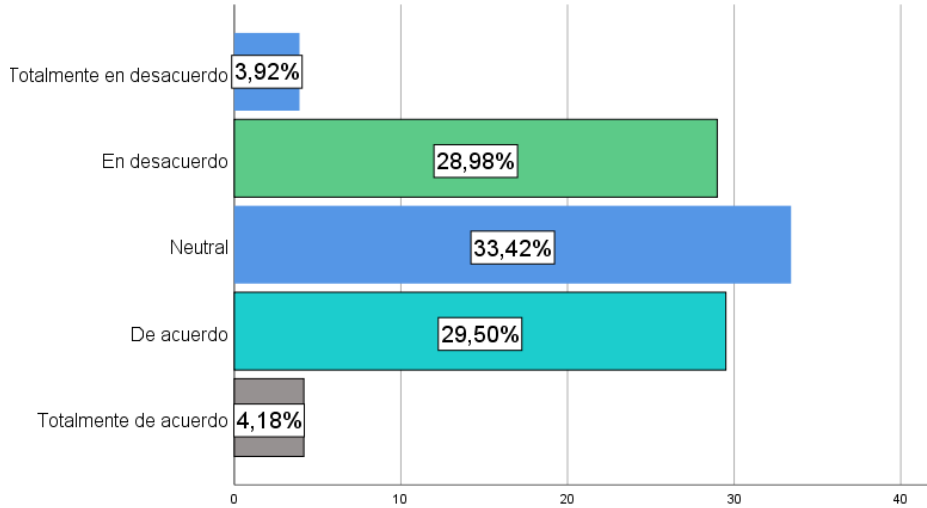
¿Me siento seguro al realizar pagos en Ferretería y Riegos El Titán?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 37

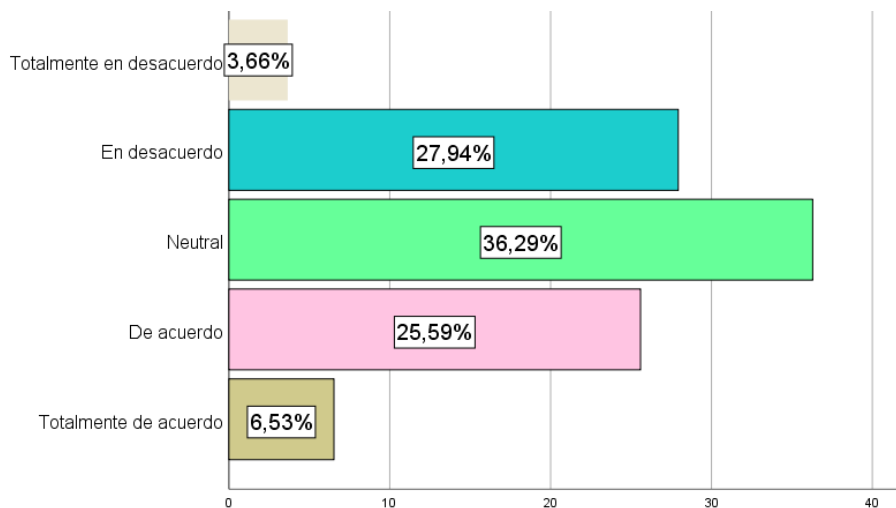
¿La empresa ofrece garantía o respaldo en caso de productos defectuosos?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 38

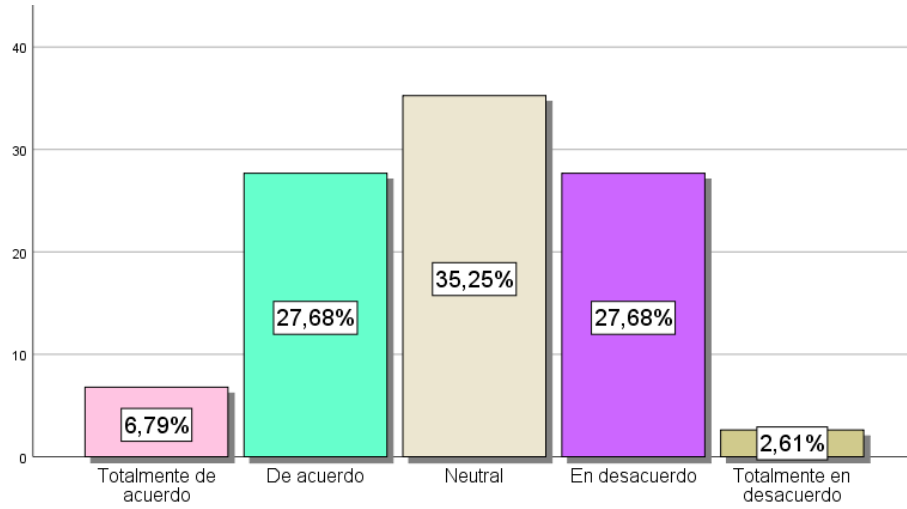
¿La empresa protege la privacidad de mi información en las transacciones?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 39

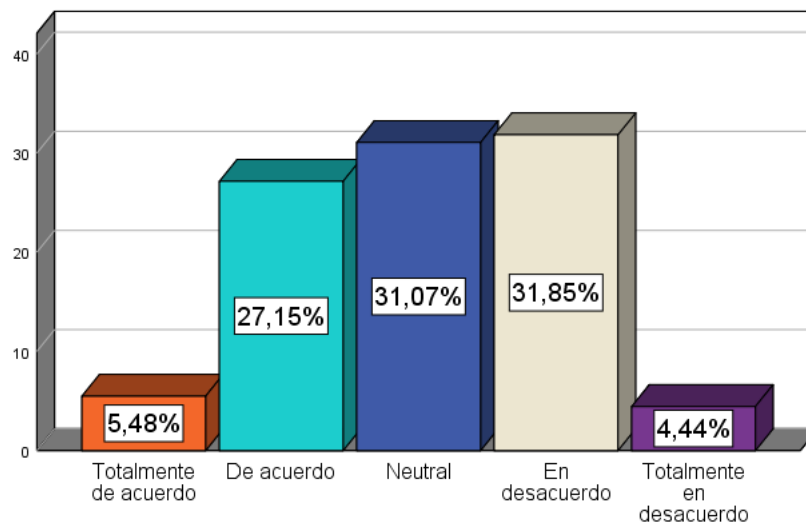
¿Los empleados muestran interés genuino en ayudarme con mis compras?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 40

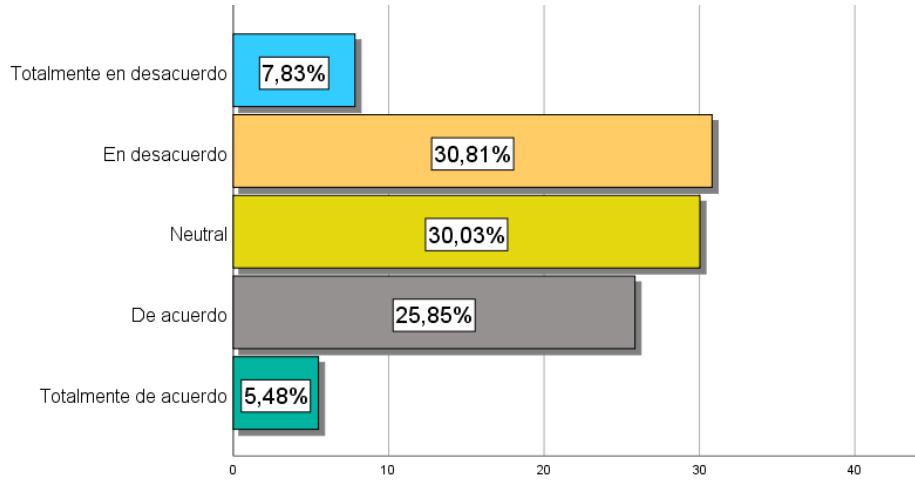
¿Recibo un trato amable y personalizado en cada visita?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 41

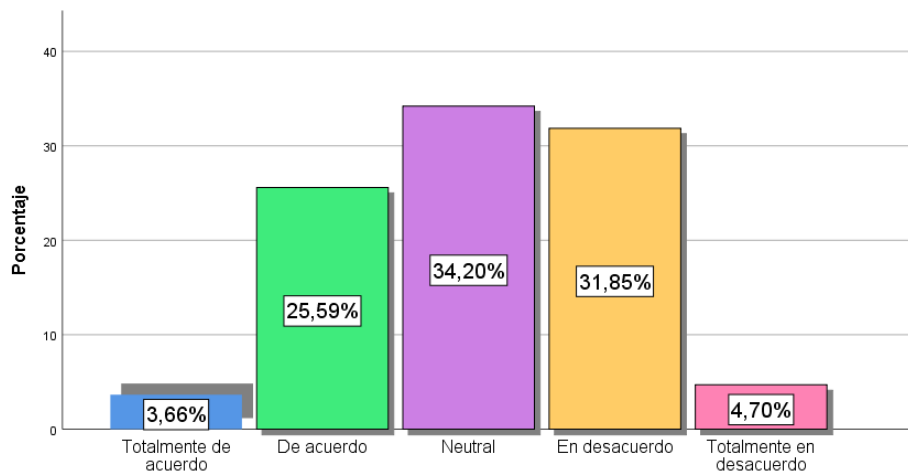
¿La empresa toma en cuenta mis sugerencias y comentarios?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 42

¿Me siento valorado como cliente en Ferretería y Riegos El Titán?

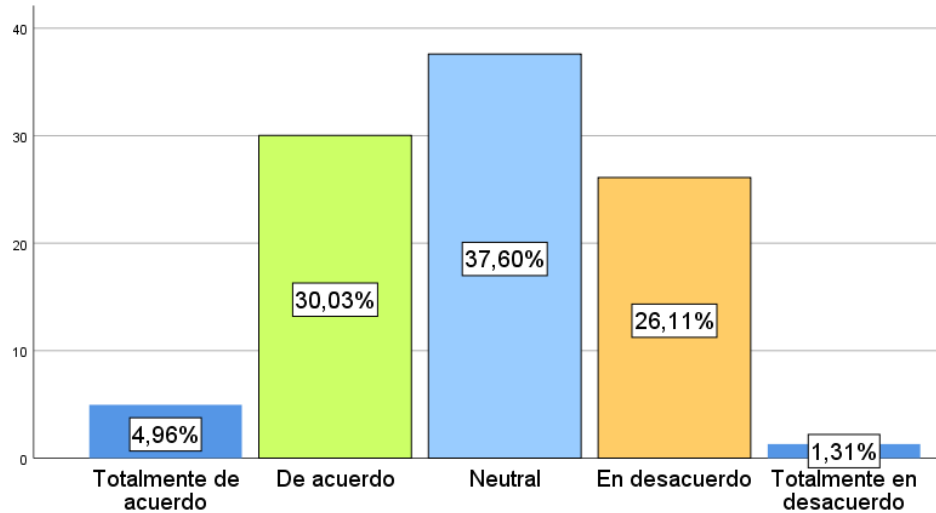


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Anexo 11. Gráficas de preguntas orientadas a la lealtad de los clientes

Figura 43

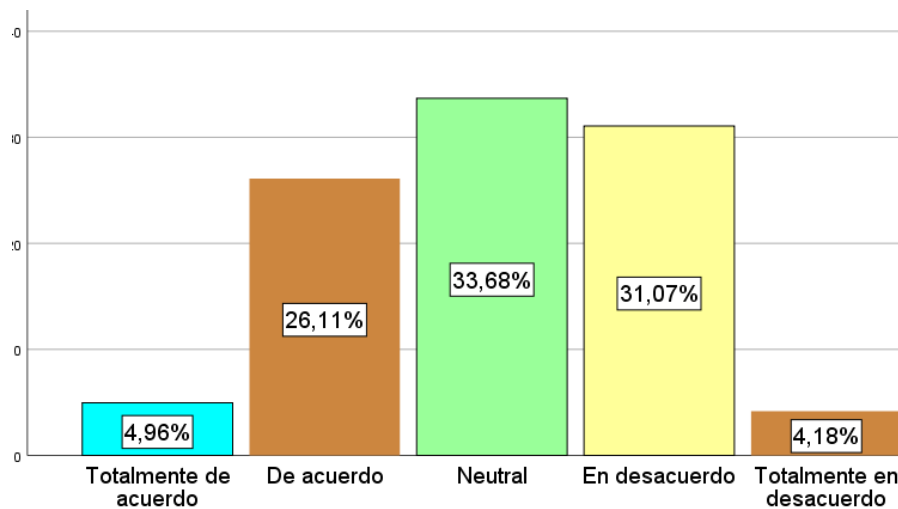
¿Estoy contento/a con el servicio que recibo en esta ferretería?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 44

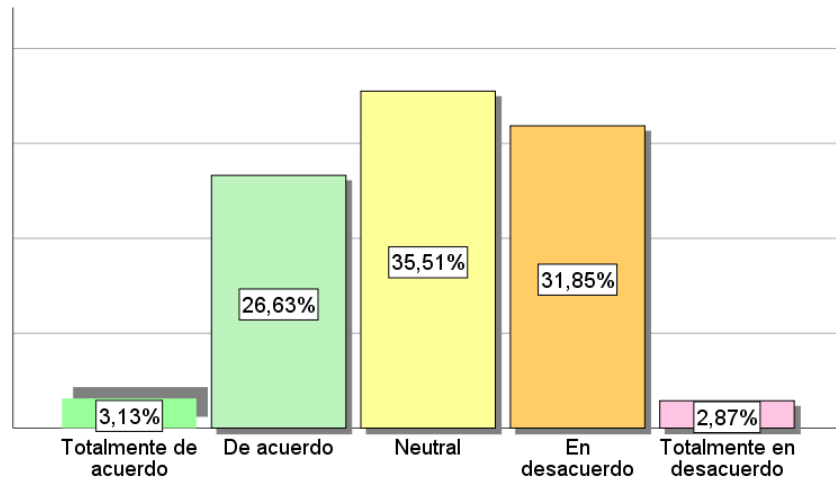
¿En general, creo que esta ferretería cumple con lo que espero?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 45

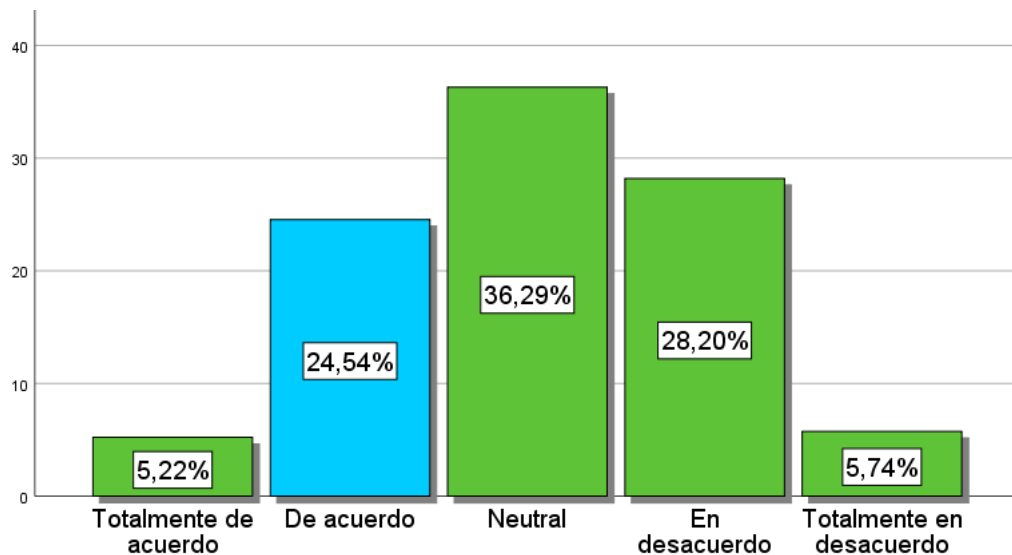
¿Pienso que el precio que pago aquí es justo por lo que recibo?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 46

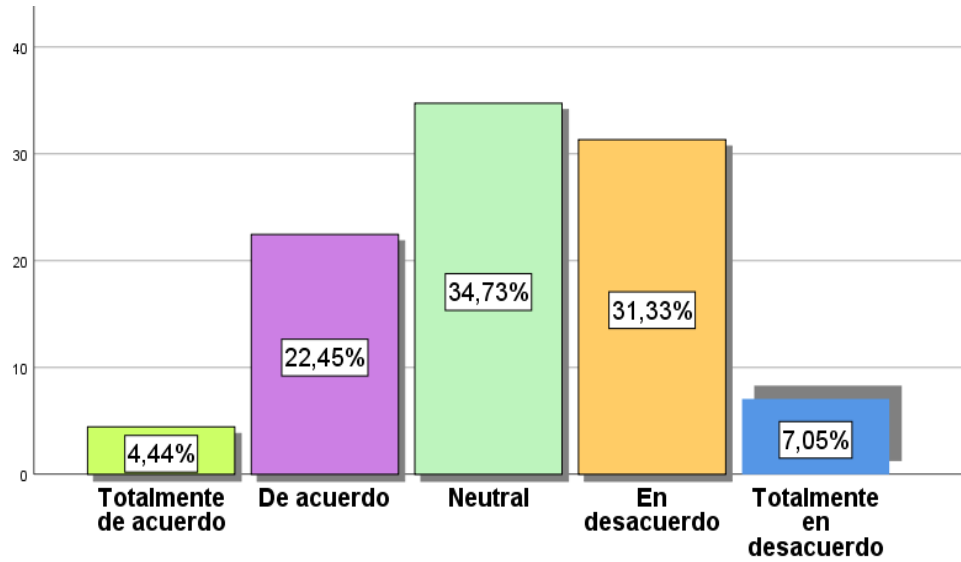
¿Recomendaría esta ferretería a mis amigos y familiares?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 47

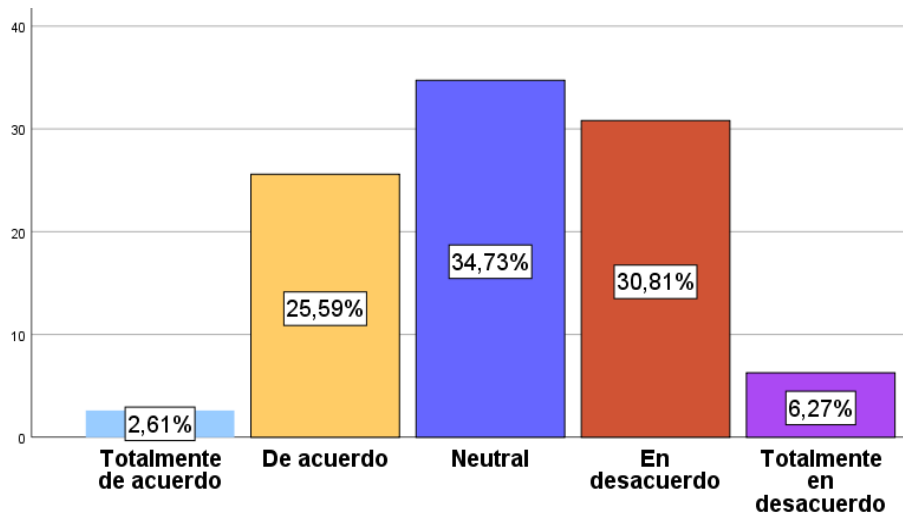
¿Seguramente seguiré comprando en esta ferretería en el futuro?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 48

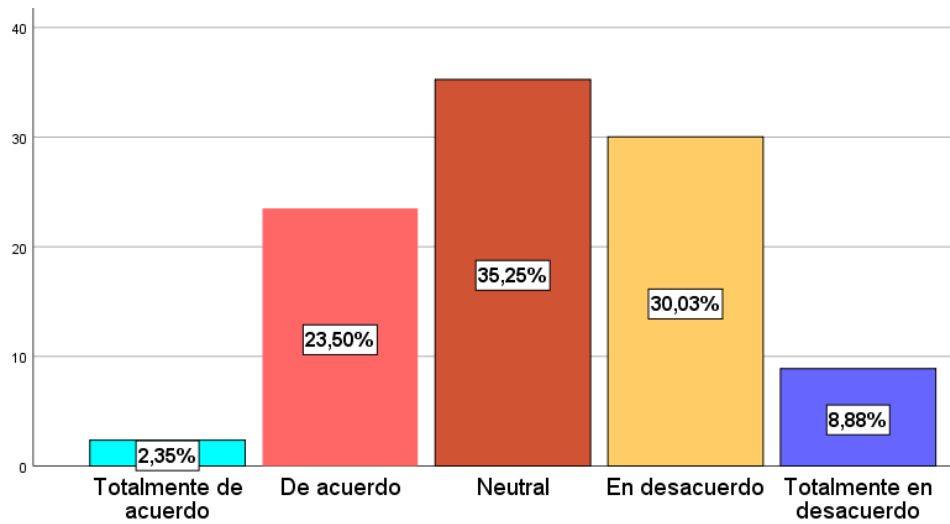
¿Esta es la ferretería que más me gusta de todas las que conozco?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 49

¿Si tuviera algún problema con algo que compré aquí, sé que me ayudarán a solucionarlo?

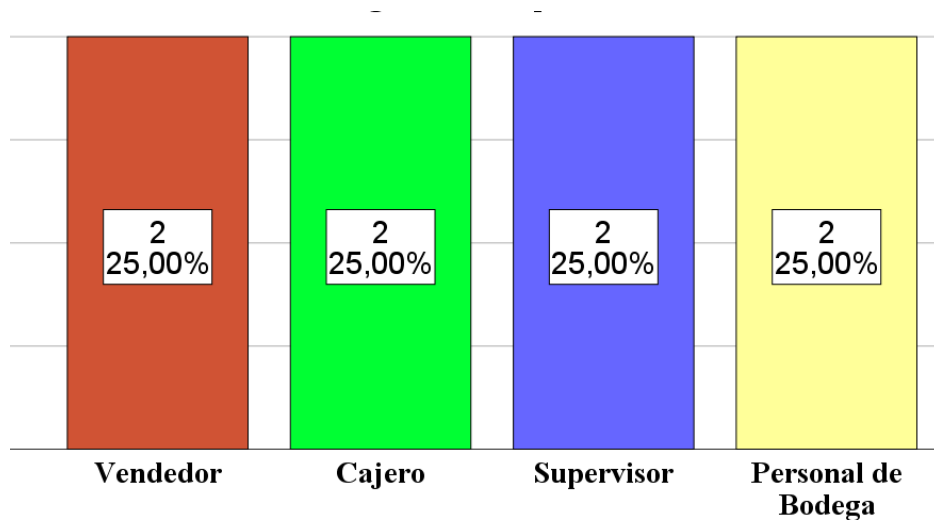


Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada a clientes de la Ferretería y Riegos El Titán.

Anexo 12. Resultados de las encuestas al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 50

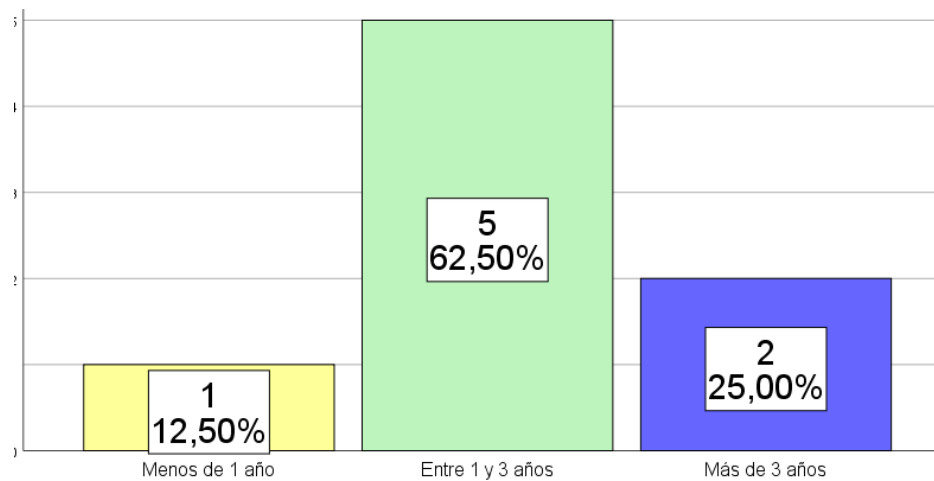
Cargo en la empresa



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 51

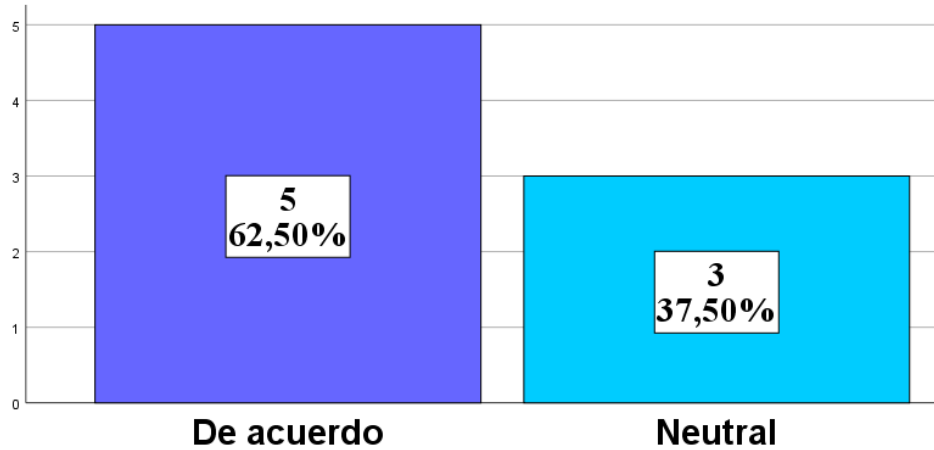
Tiempo en la empresa



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 52

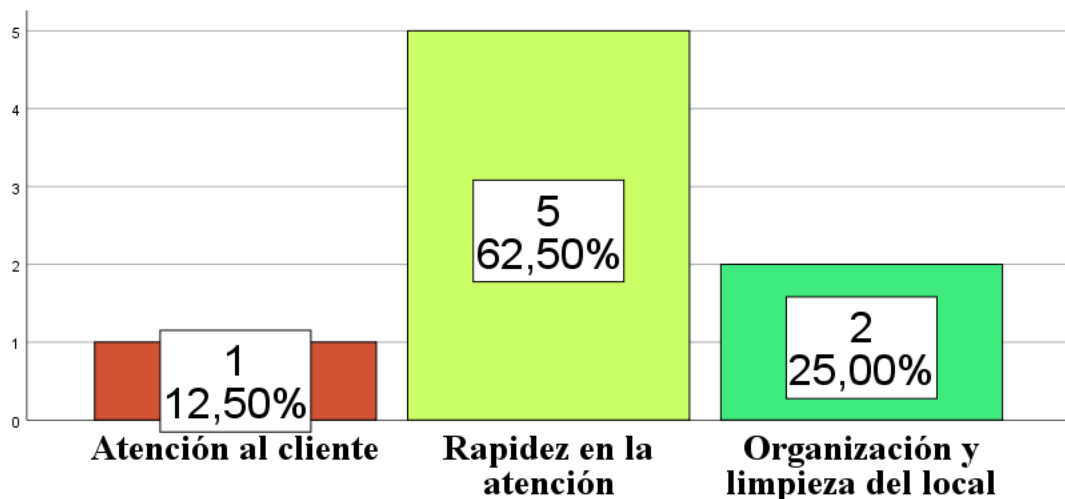
¿Considera que la calidad del servicio al cliente en Ferretería y Riegos El Titán cumple con las expectativas de los clientes?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 53

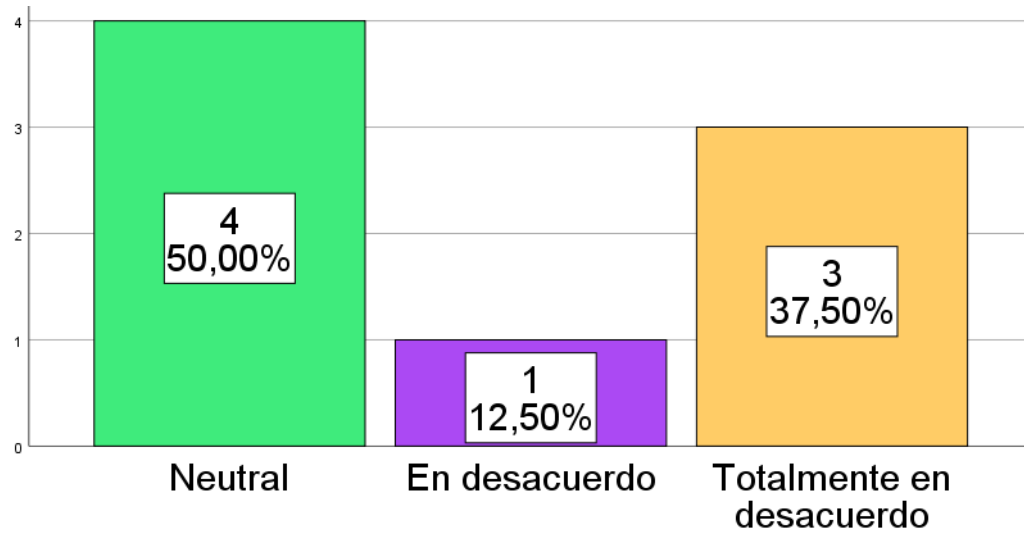
¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante para brindar un buen servicio?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 54

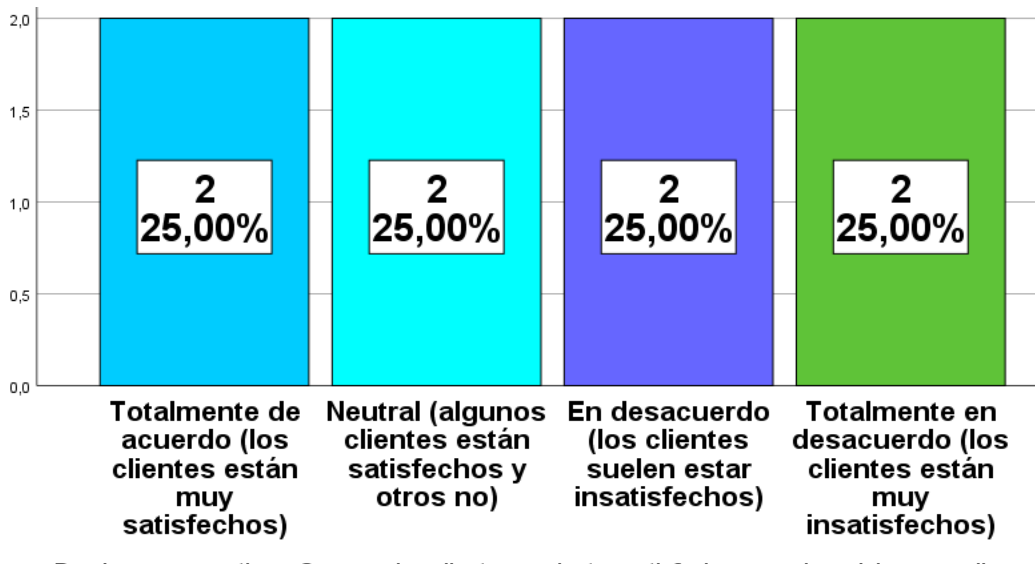
¿Considera que el tiempo de atención al cliente es satisfactorio?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 55

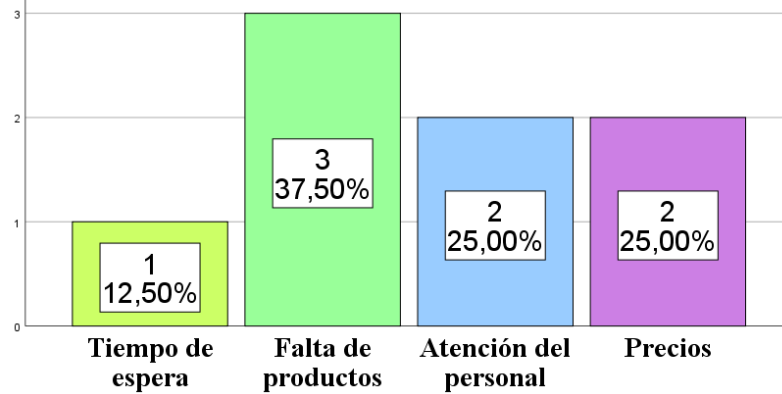
Desde su perspectiva, ¿cree que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben en la ferretería?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferrería y Riegos El Titán.

Figura 56

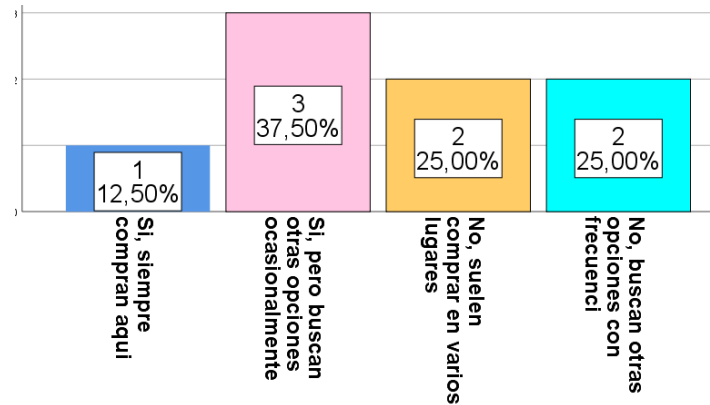
¿Cuáles son las principales quejas de los clientes?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 57

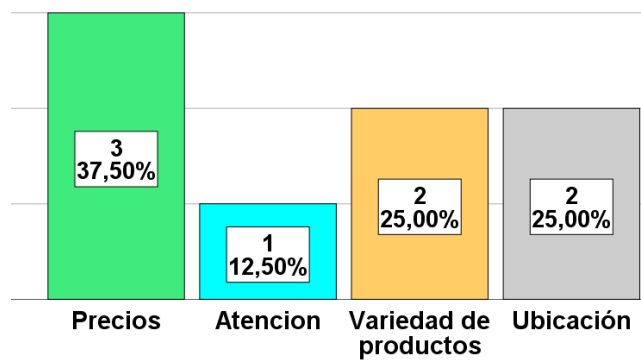
¿Percibe que los clientes son leales a Ferretería y Riegos El Titán?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán.

Figura 58

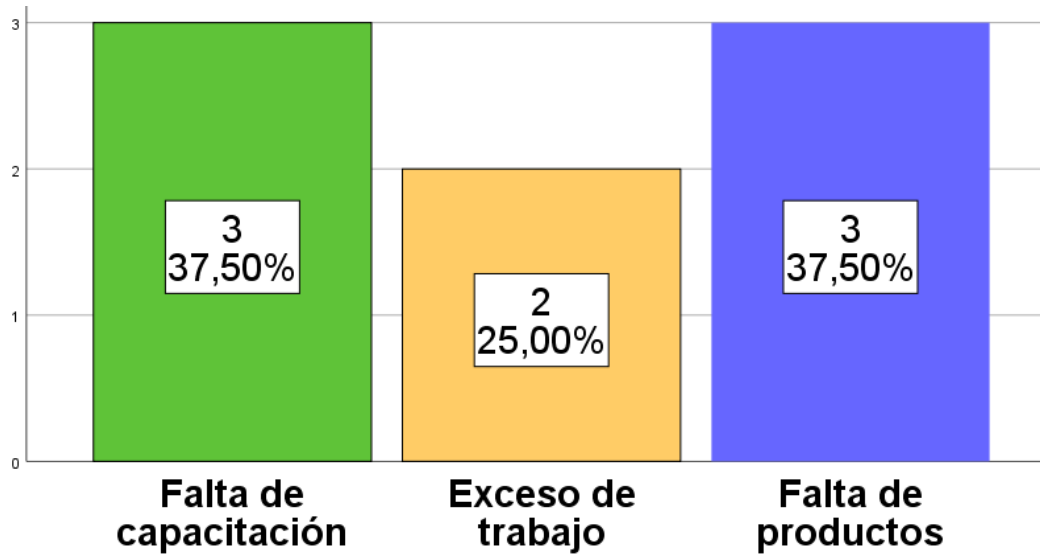
¿Qué factores cree que motivan a los clientes a volver?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 59

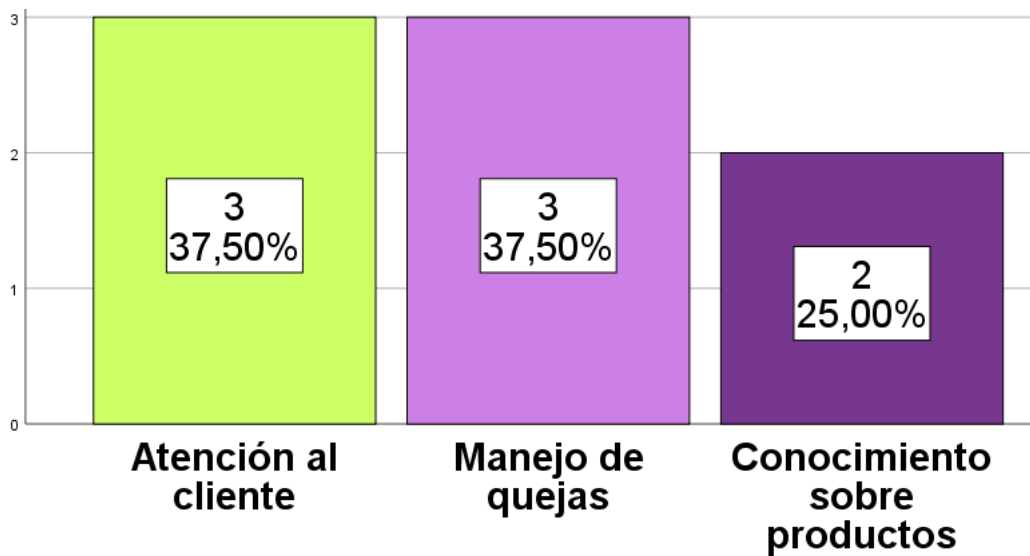
¿Cuáles son los principales desafíos en la atención al cliente?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 60

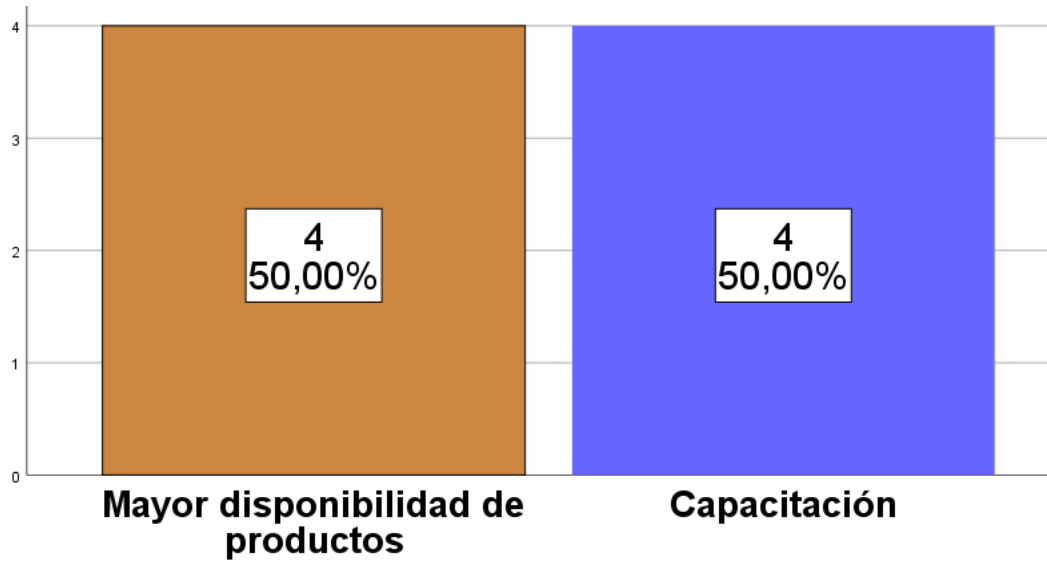
¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para mejorar el servicio?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 61

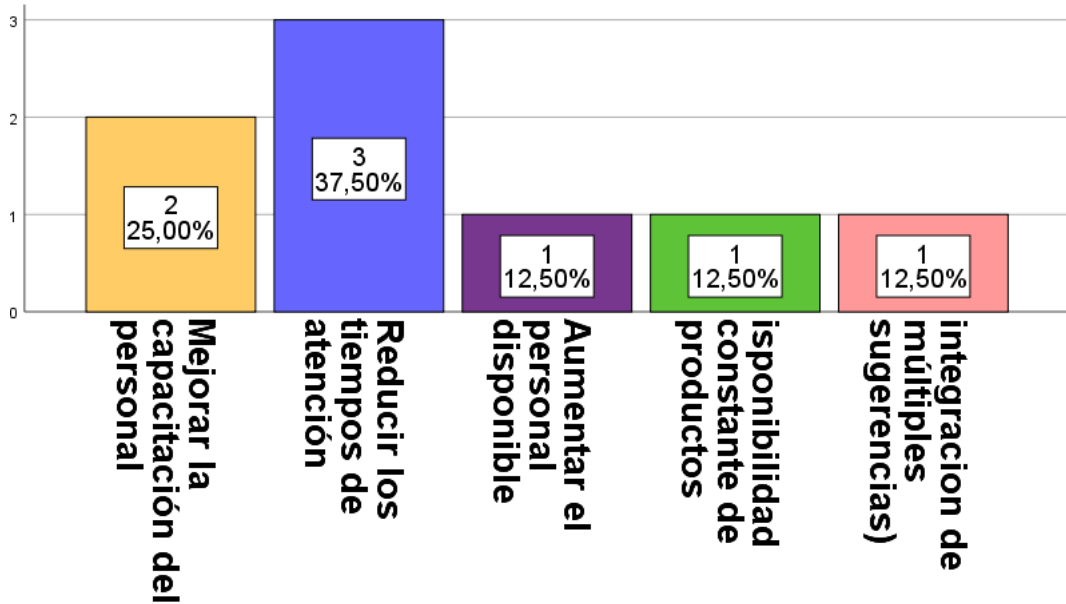
¿Qué apoyo adicional necesita de la gerencia para mejorar su desempeño?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán

Figura 62

Si tuviera la oportunidad de proponer una mejora en la empresa, ¿cuál sería?



Nota. Elaborado por autora. Fuente. Encuesta realizada al personal de la Ferretería y Riegos El Titán