



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes
de la Ferrería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Esgar Sánchez García

Yabe Saucedo Fernández

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto - Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes
de la Ferrería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018

AUTOR:

Esgar Sánchez García

Yabe Saucedo Fernández

Sustentada y aprobada el 04 de junio del 2021, por los siguientes Jurados:

.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

Presidente

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Ing. Agroind. M. Sc. Pierre Vidaurre Rojas

Vocal

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Esgar Sánchez García, con DNI N° 71572435 y **Yabe Saucedo Fernández**, con DNI N° 74254380, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, autores de la tesis titulada: **La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la Ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 04 de junio del 2021.


.....
Bach. Esgar Sánchez García

DNI N° 71572435


.....
Bach. Yabe Saucedo Fernández

DNI N° 74254380

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <u>ESGAR SANCHEZ GARCIA</u>	
Código de alumno :	Teléfono: <u>981487700</u>
Correo electrónico : <u>EsgarSanchez.g@gmail.com</u>	DNI: <u>71572435</u>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <u>CIENCIAS ECONOMICAS</u>
Escuela Profesional de: <u>ADMINISTRACIÓN</u>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <u>La Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018</u>
Año de publicación: <u>2021</u>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

16, 07, 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Saucedo Fernandez yabe</i>	
Código de alumno :	Teléfono: <i>942446095</i>
Correo electrónico : <i>Saucedo_14@hotmail.com</i>	DNI: <i>74254380</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>CIENCIAS ECONOMICAS</i>
Escuela Profesional de: <i>ADMINISTRACIÓN</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Trabajo de investigación	(<input type="checkbox"/>)
Trabajo de suficiencia profesional	(<input type="checkbox"/>)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la ferretería y acabados CASAMAR EIRL Tarapoto, año 2018</i>
Año de publicación: <i>2021</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Embargo	(<input type="checkbox"/>)
Acceso restringido **	(<input type="checkbox"/>)		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma del Autor



8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

16 / 07 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.


Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

La investigación va dedicada a Dios y a mis padres por el esfuerzo realizado por apoyarme incondicionalmente.

Esgar

El presente trabajo va dedicado a mi madre que desde el cielo siempre guía mis pasos.

Yabe

Agradecimiento

A la empresa que nos permitió realizar el estudio y a nuestro asesor.

Los Autores.

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
 CAPITULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Bases teóricas.....	7
1.3. Definición de términos básicos.....	15
 CAPITULO II MATERIAL Y MÉTODOS	
2.1. Sistema de hipótesis.....	17
2.2. Sistema de variables.....	17
2.3. Operacionalización de variables.....	18
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	19
2.5. Diseño de investigación.....	19
2.6. Población y muestra.....	19
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	21
2.9. Materiales y métodos.....	21
 CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
3.1 Resultados.....	22
3.2 Discusión de resultados.....	36
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	44
Anexo A: Matriz de consistencia.....	45
Anexo B: Encuesta.....	46
Anexo C: Encuesta.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Variable calidad de servicio	22
Tabla 2. Dimensión elementos tangibles	23
Tabla 3. Dimensión fiabilidad.....	24
Tabla 4. Dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 5. Dimensión seguridad	26
Tabla 6. Dimensión empatía	27
Tabla 7. Variable imagen corporativa.....	28
Tabla 8. Dimensión dinámica	29
Tabla 9. Dimensión eficiente	30
Tabla 10. Amabilidad.....	31
Tabla 11. Dimensión innovación	32
Tabla 12. Dimensión progreso	33
Tabla 13. Dimensión seguridad	34
Tabla 14. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.....	35

Índice de figuras

Figura 1: Calidad de servicio.....	22
Figura 2: Elementos tangibles	23
Figura 3: Fiabilidad	24
Figura 4: Capacidad de respuesta	25
Figura 5: Seguridad.	26
Figura 6: Empatía... ..	27
Figura 7: Imagen corporativa	28
Figura 8: Dinámica	29
Figura 9: Eficiencia	30
Figura 10: Amabilidad.....	31
Figura 11: Innovación	32
Figura 12: Progreso	33
Figura 13: Seguridad... ..	34

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental, se tuvo una población de 756 y una muestra de 248 clientes, se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo como principales resultados que a veces existe una calidad de servicio con un 46%, en cuanto a la imagen corporativa se da en el nivel de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 36%, llegando a la conclusión principal que la calidad de servicio se relacionan con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que mejor aplicación de la calidad de servicio en la empresa mayor será el nivel de la imagen corporativa.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen corporativa, clientes, ferretería.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between service quality and corporate image of the hardware and finishing CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018, the type of research was applied, the research design was non-experimental, it had a population of 756 and a sample of 248 customers, it had as a technique the survey and as an instrument the questionnaire, having as main results that sometimes there is a quality of service with 46%, as for the corporate image is given at the level of neither agree nor disagree with 36%, reaching the main conclusion that the quality of service are related to a (high level) with the corporate image in the hardware store and finishes CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicating that better implementation of the quality of service in the company higher will be the level of corporate image.

Key words: Quality of service, corporate image, customers, hardware store.



Introducción

La modernización de las empresas públicas y privadas han sido uno de los resultados de la globalización, pues la gran mayoría de estas se enfocan en mejorar su calidad de servicio y sobre todo su imagen que brindan al cliente, es así que establecen un sin número de estrategias de marketing y capacitaciones al personal con tal de lograr la fidelización del cliente, como es el caso de TRUPER catalogada como la empresa número #1 en el rubro ferretero, que cuenta con programas de mejora continua con su personal y estrategias de marketing efectivas, es así que la fidelización puede enfocarse bajo un sentido comercial, ya que la confianza que tenga el cliente va depender de la empresa hacia la cual se dirija.

En el Perú, las empresas privadas como las ferreterías, en muchas ocasiones se ven afectadas por fallas a nivel organizacional, ya que el personal no se encuentra adecuadamente informado de lo que sucede dentro de la organización, como, por ejemplo: desconocen los objetivos, visión y misión de la institución, los progresos y mejoras en la misma, las normas o pautas a seguir para brindar una mejor calidad de servicio y por ende una mejor imagen. En ese sentido los clientes peruanos, en su mayoría, no reconocen ni identifican una calidad de servicio y una imagen positiva de las mismas, debido a las experiencias negativas que generan opiniones desfavorables, además del poco conocimiento de las actividades, funciones o gestiones que realizan las empresas.

A nivel local, las empresas regionales del sector ferretero cuentan con problemática similar al contexto nacional, ya que muchas de estas solo optan por vender antes que mejorar sus servicios y así tener clientes fidelizados y que su imagen corporativa tenga una buena percepción. En ese sentido la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L de la ciudad de Tarapoto viene atravesando problemas en cuanto a la calidad de servicio que brinda al cliente, con demoras en las atenciones al cliente, el tiempo de espera para la entrega de los productos no es la adecuada, con reducido espacio entre colaboradores para desplazarse internamente, personal poco empático y poco amable lo que ha generado molestias insatisfacciones en los clientes lo que ha conllevado a que el cliente tenga una mala percepción de la empresa y por ende la empresa tenga una mala imagen ante la sociedad, reflejado en comentarios negativos y la disminución de su cartera de clientes y volúmenes de venta. Cuyo problema principal fue ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018?

Teniendo como hipótesis alterna: **Hi:** Existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018 y nulo **Ho:** No existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Asimismo, se tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018. Objetivos específicos: Evaluar calidad de servicio de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Analizar la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. El diseño de la investigación es no experimental, se tuvo una población de 756 clientes y una muestra de 248 clientes, se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta, como instrumento el cuestionario de encuesta teniendo como resultados que a veces existe una calidad de servicio con un 46%, en cuanto a la imagen corporativa se da en el nivel de ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 36%, llegando a la conclusión principal que la calidad de servicio se relacionan con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que a mejor aplicación de la calidad de servicio en la empresa mayor será el nivel de la imagen corporativa.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

EL CAPÍTULO I: Revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

EL CAPÍTULO II: Material y métodos contiene el tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

EL CAPÍTULO III: Resultados y discusión contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas y figuras estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes

A nivel internacional

González (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)- Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno”*, (tesis de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Diseñar estrategias que permitan incrementar los niveles de participación en las principales acciones de comunicación interna de las instituciones públicas, en base al análisis del caso estudiado de la empresa CNT. Concluyó que: El caso de estudio a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones –CNT, concluyó que, la institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores. La investigación realizada respecto de la práctica y estrategias de comunicación interna, verifico que la gerencia de comunicación social mantiene informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando su sentido de pertenencia a las instituciones, sin embargo, aún existen debilidades, principalmente respecto al acceso a mecanismos existentes y a la necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades propuestas.

Solís (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango”*, (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Teniendo como objetivo general determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango, teniendo una población de 8 ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcaja, 21 colaboradores de los mismos, incluyendo a 11 gerentes, propietarios de las ferreterías y 1725 clientes y teniendo como muestra 71 clientes. Concluyó que: Se determinó que las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango hacen uso del servicio, pero de forma básica del personal, tampoco en el control de la satisfacción del

cliente ni en la calidad del servicio, como consecuencia de esto corren el riesgo de perder clientes potenciales. Se definió que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango, no cumple con todas las expectativas de los clientes, ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos. Se conoce que las necesidades que demanda el cliente respecto a las instalaciones son limpieza, orden e iluminación, ya que los aspectos negativos dificultan e impiden mayor satisfacción.

Ortiz (2017). En su trabajo de investigación titulado: “*El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala*”, (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Teniendo como objetivo general determinar el servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el parámetro de la terminal zona 4 de Guatemala. Concluyó que: En las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios o administradores. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de servicio al cliente, se comprueba la primera hipótesis objeto de análisis en este proyecto, en donde se demuestra que empleados de la empresa ferretera no reflejan una actitud positiva en la atención a los clientes, debido a la falta de motivación por parte del propietario o personas encargadas de contratarlos, inexistencia de planes de recompensas entre con pañeros de trabajo (cliente interno) y desgano y apatía al atender a los consumidores (cliente externo)

A nivel nacional

Alva y Mauricio (2017). En su investigación titulada: “*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*”, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017. Llegó a la siguiente conclusión: En el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La calidad de servicio ofrecido por la ferretería J & A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a

que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad. La dimensión elementos tangibles afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, sin embargo, hay un determinado número de personas que manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros. La dimensión fiabilidad afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa. La dimensión capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, porque los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, dándose en un ambiente agradable. La dimensión seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, originado por la credibilidad y conocimientos demostrados por los trabajadores lo cual genera convicción de que lo recomendado o sugerido por los empleados incidirá directamente en la satisfacción de sus necesidades. La dimensión empatía influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

Gonzalo (2017). En su trabajo de investigación titulada: “*La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque S.R.L.- Lima-2016*, (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque S.R.L.-Lima-2016. Llegó a la siguiente conclusión: Las conclusiones a los que he llegado en función de los objetivos, son las Siguietes: En la tabla N°16 se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L. Tal como lo encontró Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños”. En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una

relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque. Tal como lo encontró Sarmiento, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). En su tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativa y percepción del pasajero turístico”. En la tabla N°18 se presenta una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Empatía. Tal como lo encontró Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. En la tabla N°19 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y los Tangibles. Tal como lo encontró. Vela, R y Zavaleta, M. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”

Castillo y Llanos (2016). En su trabajo de investigación titulada: “*Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015*”, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Asimismo, teniendo como objetivo general determinar las consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Llegó a la siguiente conclusión: La falta de estrategias de marketing de servicios influye en la imagen corporativa de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva débil, el cual permite concluir que la población rechaza los servicios brindados por la empresa. Podemos concluir que hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva débil., puesto que la empresa no se toma el tiempo necesario para explicar o atender al usuario generando la incomodidad malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa. Llegamos a la conclusión para señalar que existe una relación entre los principios de calidad y la imagen corporativa que se da una aceptación de correlación positiva débil, la empresa no reconoce ni soluciona los problemas con fugas de agua o cortes imprevistos de agua dando como referencia a una mala atención en los servicios. Las estrategias para empresas que ofrece servicios tienen relación con la imagen corporativa da una correlación positiva débil, ya que al no hacer uso de tecnologías adecuadas origina contrariedad contra la empresa. Concluimos que las estrategias de marketing se relacionan con los atributos de

la imagen alcanzando un tipo de correlación positiva débil, ya que no existe un buen trato y atención al momento de brindar los servicios. Llegamos a la conclusión en que los principios de calidad de servicios se relacionan con los atributos de la imagen obteniendo una correlación positiva débil, porque la población no percibe calidad de servicios

A nivel local

Después de la revisión en las diferentes fuentes de información, no se encontró antecedentes actuales a nivel local, relacionados con la investigación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008), define: “la calidad de servicio como la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes” (p.42)

Martínez (2005), define a la calidad del servicio, como:

Un modelo de gestión y un estilo de dirección implantando en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad del servicio entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una calidad mejorable. (p.57)

Kotler (2003) dice “la calidad del servicio es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p.47)

Calidad

Ishikawa (1988), afirma que: “la calidad es todo lo que la organización hace para garantizar que un cliente, al brindar el producto o servicio que ofrece, obtenga todo lo que desea logrando así su satisfacción para dicho consumidor” (p 54)

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), indico que los clientes manifiestan diversos tipos de expectativas de servicio:

- Servicio deseado: es el nivel de servicio que espera recibir el cliente. Es la

combinación de lo que “puede ser” con lo que se “debe ser”

- Servicio adecuado: es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, ya que representa un umbral de servicio aceptable. (p. 56)

Servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) los servicios se diferencian de los productos en 2 aspectos:

- Los servicios son intangibles, es decir, se interpreta en servicios y acciones debido a que no pueden verse, sentirse, olerse, probarse antes de adquirirlo.
- Los servicios son diferentes, porque 2 servicios que sean similares jamás serán iguales debido a que son realizadas por personas, en momentos distintos. (p.78)

Importancia de la calidad de servicio

López (2013). Afirma:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia. (p. 23)

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados:

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. (p.45)

Características de la calidad de servicio

López (2001). Determina que los siguientes son los 10 componentes básicos del

buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzarán una calidad de servicio adecuada.

- a) Seguridad: Se da cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio
- b) Credibilidad: Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza.
- c) Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entenderse.
- d) Comprensión del cliente: Mantener una buena comunicación que permita saber que desea el cliente.
- e) Accesibilidad: Brindar un excelente servicio teniendo varias vías de contacto con el cliente.
- f) Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal.
- g) Profesionalismo: Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
- h) Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- i) Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y la credibilidad.
- j) Elementos intangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (p.45)

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008), menciona a dichos atributos como las dimensiones que equivalen a una serie de principios que los clientes consideran al evaluar a calidad de un servicio.

Elementos tangibles: Menciona los autores que el aspecto físico del personal, la calidad y modernidad de los equipos e instalaciones físicas. Son los elementos del servicio percibido por los sentidos. (p.89)

- Apariencia de las instalaciones: Es el conjunto de redes y equipos fijos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir funciones para las que han sido diseñados.
- Apariencia física de los empleados: Es como la ven y perciben otros individuos, es uno de los componentes principales de la comunicación no verbal.
- Material utilizado: Es el conjunto de elementos necesarios para actividades o tareas específicas.
- Condiciones ambientales: Pueden ser condiciones físicas y químicas externas al espécimen, a las que es sometido un cierto tiempo y comprendiendo una combinación de parámetros ambientales simples y sus severidades.

Fiabilidad: Los autores dan a conocer que es la capacidad de brindar el servicio correctamente desde el inicio y mantenerlo a lo largo del tiempo. (p.90)

- Disponibilidad: Se denomina disponibilidad a la posibilidad de una cosa o persona de estar presente cuando se la necesita.
- Servicio a medida: Se entiende como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.
- Cumplimiento de especificaciones: Son los documentos en los cuales se definen las normas, exigencias y procedimientos a ser empleados y aplicados en todos los trabajos de construcción de obras, elaboración.
- Prestar servicios sin errores: Es el bien que se realiza a una persona en el momento dado que requiere la ayuda.

Capacidad de respuesta: Entendida como la disposición por parte de la empresa para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, no solo en el tiempo indicado, sino en el menor tiempo posible (rapidez de respuesta)

- Tiempo de servicio: Se entiende al tiempo que transcurre o demora del servicio que ofrece la empresa.
- Disponibilidad de los productos: Son los productos que se encuentran visibles ante el comprador y que lo puede adquirir con facilidad.
- Puntualidad: Es una actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea

requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona.

- Rapidez: Relación que se establece entre el espacio o la distancia que recorre un objeto y el tiempo que invierte en ello.

Seguridad: Mencionan los autores que es entendida como la amabilidad, cortesía, respeto y consideraciones por parte del personal hacia los clientes. (p. 91)

- Credibilidad: Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos.
- Profesionalismo: Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas.
- Cortesía: Es un comportamiento humano de buena costumbre, en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta.

Empatía: Se refiere a la facilidad de contacto, ya sea vía telefónica o física que otorga la organización a sus clientes para que puedan adquirir el servicio. (p.92)

- Accesibilidad: Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas.
- Comunicación: Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
- Comprensión del cliente: La época en que los gerentes de una empresa decidan que ofrecer al cliente y en que este estaba sometido a lo que ellos quisieran ofrecerle.

-

1.2.2. Imagen corporativa

Schelesinger y Alvarado (2009), menciona que:

Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad. (p.12)

Según Briones (2002), define: “la imagen corporativa es el termino más utilizado

para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo” (p.89)

Importancia de la imagen corporativa

Capriotti (2012). Menciona que la importancia radica en la creación de valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégica.

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el cual podrán asentar sus decisiones (p.78)

Capriotti (2012), clasifica a las imágenes en tres categorías:

- a) La imagen - ficción: se refiere a la imagen no creada naturalmente, y que por el contrario es creada, manipulada y planeada para obtener un efecto determinado.
- b) La imagen - ícono: es la representación material y visual de un objeto de la realidad. Se materializa en un soporte de comunicación que signifique en sí mismo y que pueda referir contenidos simbólicos para los públicos. Se relaciona con los elementos de identidad visual y con influir en la formación de la imagen de la organización en la mente de los públicos meta.
- c) La imagen - actitud: es la idea, representación mental o abstracción intelectual que tienen los públicos acerca de la institución, empresa, marca o producto en función de sus comportamientos y en relación con la competencia, a través de conferirle cualidades que determinarán la conducta de los públicos hacia la organización. (p.72)

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa según Briones (2002), mencionan varios componentes que

a continuación se presenta:

- La imagen esencial: Esta compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.
- La imagen contextual: Se deriva de un hecho determinante para la empresa. toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable.
- La imagen factual: Es resultado de la conducta de la organización.
- La imagen conceptual: es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación que dispone. (p.45)

Fuentes de información para la construcción de la imagen corporativa

Costa (2000), menciona que existen varias fuentes de información que ayudan a la construcción de la imagen corporativa las cuales se mencionan en el siguiente apartado:

- Los medios de comunicación masivo: En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse así mismo y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos.
- Las relaciones interpersonales: En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión.
- La experiencia personal: Esta fuente proporciona una información de primera mano, la experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución. (p.76)

Objetivos primarios de la imagen corporativa

Para Álvarez (1999), la imagen corporativa se constituye a través de varios objetivos los cuales se mencionan a continuación:

Mejorar el nivel de concientización sobre la compañía, la naturaleza de sus intereses de negocios y sus ganancias.

- Proporcionar un respaldo mercadotécnico unificado para los productos actuales y futuros de la empresa, sus servicios o capacidades.
- Alcanzar o mantener la reputación y buena voluntad empresarial.
- Informar o educar lo relativo a temas de importancia para el futuro de la compañía.
- Dedicarse a acciones específicas sobre asuntos de importancia para la empresa, su industria o negocios en general.
- Comunicarla actividad de la compañía y sus metas conseguidas relativas a acontecimientos sociales o ambientales. (p. 99)

Medición de la imagen corporativa

Schelesinger y Alvarado (2009), indica que:

Para medir la imagen corporativa de la organización, se elaboró una encuesta conformada por siete ítems respectivamente. Con base en las escalas empleadas por Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005), para medir las características percibidas de la organización se adaptaron las escalas al contexto de la investigación. Se utilizó escala tipo Likert con cinco puntos de asignación de respuesta anclados en 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Los datos obtenidos fueron estudiados con técnicas de análisis de varianza (p.18)

Dimensión de la imagen corporativa

Schelesinger y Alvarado (2009), sostiene que existe seis dimensiones para medir la imagen corporativa de una organización:

Dinámica: Es la forma o manera en la que se desenvuelve una organización enfocada a resultados.

- Dinamismo: Cualidad de la persona activa y emprendedora que actúa con prontitud, diligencia y energía.

Eficiente: Es aquella organización capaz de lograr sus objetivos y que cumple con su trabajo.

- Eficiencia de las personas: Difiere de la eficacia en el sentido que la eficiencia hace referencia en la mejor utilización de los recursos, en tanto que la eficacia hace referencia en la capacidad para alcanzar un objetivo.

Amabilidad: Es aquella organización que cuenta con funcionarios que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía.

- Amabilidad de las personas: Es el acto o comportamiento que realiza el

funcionario con respeto y educación hacia otra persona.

Innovación: Es aquella organización que cuenta con un plan estratégico definido que tiene visión para identificar lo que requiere la sociedad.

- **Innovación de las personas:** Es un cambio que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlo.

Progreso: Se requiere a aquellas organizaciones que persiguen el progreso social y económico.

- **Compromiso con la sociedad:** Es una obra social con diferente motivación, que se basa en principios de honorabilidad y voluntariedad. Con el fin de ayudar a otras personas.

Seguridad: Hace referencia a una organización que brinda confianza a sus usuarios al hacer uso de cualquiera de sus servicios brindados.

- **Seguridad de las personas:** Cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. (p.19)

1.3. Definición de términos básicos

Asignación: Se trata del acto y el resultado de asignar: indicar, establecer u otorgar aquello que corresponde. (Pérez y Gardey, 2016, p.1)

Calidad: Es todo que la organización hace para garantizar que un cliente al brindar el producto o servicio que ofrece, obtenga todo lo que desea logrando así su satisfacción para dicho consumidor. (Ishikawa, 1988, p.54).

Equiparando: Comprar, relacionar una cosa con otra, considerándolas iguales o equivalentes. (Vásquez, 2014, p. 6)

Instalaciones físicas: Adecuar aquella capacidad que demanda el comportamiento de la evolución en un tiempo corto o largo. (Carro y González, 2014, p. 1)

Plan estratégico: Es un concepto que data de mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas. (Steiner, 2012, p. 45)

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el valor de

un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 12)

Renovación: El termino está asociado a la acción y efecto de renovar (volver algo a su primer estado, dejarlo como nuevo, reestablecer algo que se había interrumpido, sustituir una cosa vieja por otra nueva de la misma clase, reemplazar algo). (Pérez y Gardey, 2011, p. 1)

Requerimiento: Es el acto y la consecuencia de requerir, por lo tanto, es una cosa que se exige o que se le reclama a alguien. (Pérez y Gardey, 2014, p. 1)

Riesgo: Es una de las principales herramientas teóricas de las que dispone la sociología contemporánea para dar cuenta de las dinámicas propias de la sociedad moderna. (Beck y Luhmann, 2013, p. 1)

Sociedad: Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad y burocracia. (Durkheim, 2011, p. 23)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: Existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

2.2. Sistema de variables

Variable I: Calidad de servicio

Variable II: Imagen corporativa

2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008), define: “la calidad de servicio como la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes” (p.42)	La variable de calidad de servicio se medirá mediante tus dimensiones e indicadores	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones Apariencia física de los empleados Material utilizado Condiciones ambientales	Ordinal
			Fiabilidad	Disponibilidad Servicio a medida Cumplimiento de especificaciones Prestar servicios sin errores	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de servicio Disponibilidad de los productos Puntualidad Rapidez	
			Seguridad	Credibilidad Profesionalismo Cortesía	
Imagen corporativa	Schelesinger y Alvarado (2009), menciona que: Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad. (p.12)	La imagen corporativa se medirá mediante sus dimensiones e	Empatía	Accesibilidad Comunicación Comprensión del cliente	Ordinal
			Dinámica	Dinamismo	
			Eficiente	Eficiencia de las personas	
			Amabilidad	Amabilidad de las personas	
			Innovación	Innovación de las personas	
Progreso	Compromiso con la sociedad				
Seguridad	Seguridad de las personas				

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

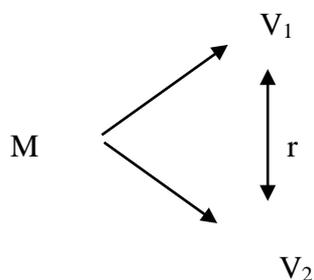
Tipo de investigación: La investigación fue **Aplicada** con enfoque cuantitativo porque busco el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. La investigación persiguió, fines más directos e inmediatos. (Huamannchumo y Rodríguez (2015)

Nivel de investigación: La investigación fue correlacional, porque se midió la relación entre las variables y la manera cómo interactúan entre sí a través de una relación de causa- efecto. (Huamannchumo y Rodríguez (2015).

2.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es **no experimental** de corte transversal puesto que no se realizaron manipulación de las variables y los datos se recolectaron en un solo periodo. El presente trabajo de investigación presento el siguiente diseño

Donde:



V₁= Calidad de servicio

V₂= Imagen corporativa

M= Muestra

r= Relación

2.6. Población y muestra

Población: La población estuvo conformada por 756 clientes de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, datos obtenidos del registro de comprobantes de pago (boletas y/o facturas), que se da de manera anual.

Muestra

Para poder determinar la muestra se realizó el siguiente procedimiento estadístico:

Formula estadística:

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

Dónde:

N: 756

(p) = 0.6

(q) = 0.4

(Z) = 95% = 1.96

(e) = 5 % = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.6(0.4)756}{0.05^2(756 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.6(0.4)} = 248$$

Se aplicó los instrumentos de medición a los 756 clientes de la ferretería, obteniendo una muestra de 248, tomados en cuenta en la investigación.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes o Informantes	Variable
Fichaje	Fichas textuales	Marco teórico	Libros especializados, tesis, documentos de trabajo, artículos, manuales, guías metodológicas.	Calidad de servicio e imagen corporativa
Encuesta	Cuestionario	Recojo de información respecto a ambas variables	Clientes de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L	

Fuente: Elaboración propia

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Tras la información obtenida, se procedió a la tabulación de los instrumentos de recolección de datos; las cuales fueron incorporadas o ingresadas al programa computarizado Excel, y con ellos se hicieron los cruces de datos necesarios que consideran las hipótesis, y con precisiones porcentuales, las cuales fueron presentados como informaciones en forma de tablas y/o figuras, que merezcan su correspondiente interpretación.

Prueba de hipótesis:

Se aplicó el Coeficiente de Correlación de Speaman con un nivel de significancia $p < 0.05$ determinado la relación entre las variables, calidad de servicio e imagen corporativa.

2.9. Materiales y métodos

Materiales: Se utilizaron una lista de materiales que comprende útiles de escritorio para el desarrollo de la investigación.

Métodos: El método que se utilizo es el método lógico inductivo. Lo cual menciona que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Evaluar calidad de servicio de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018

Tabla 1

Variable calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10
Casi nunca	62	25
A veces	114	46
Casi siempre	48	19
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

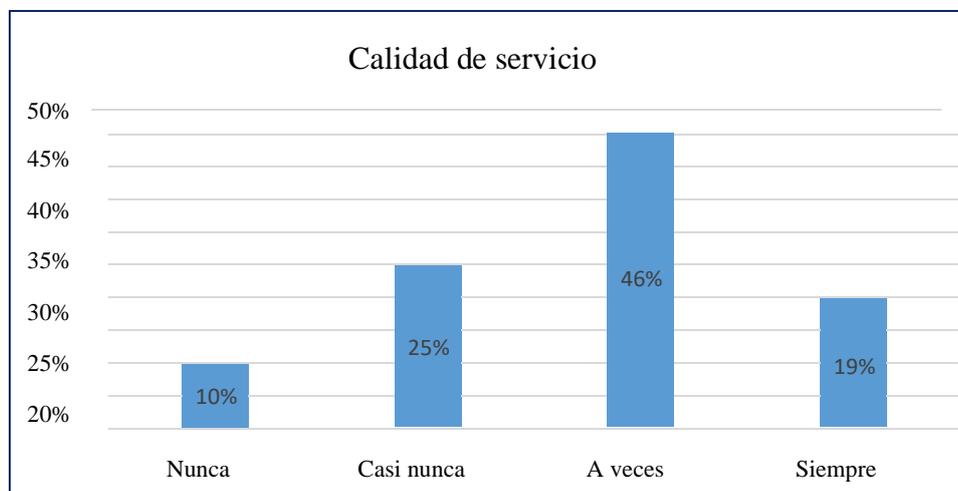


Figura 1. Calidad de servicio. (Fuente: Elaboración propia/tabla 1).

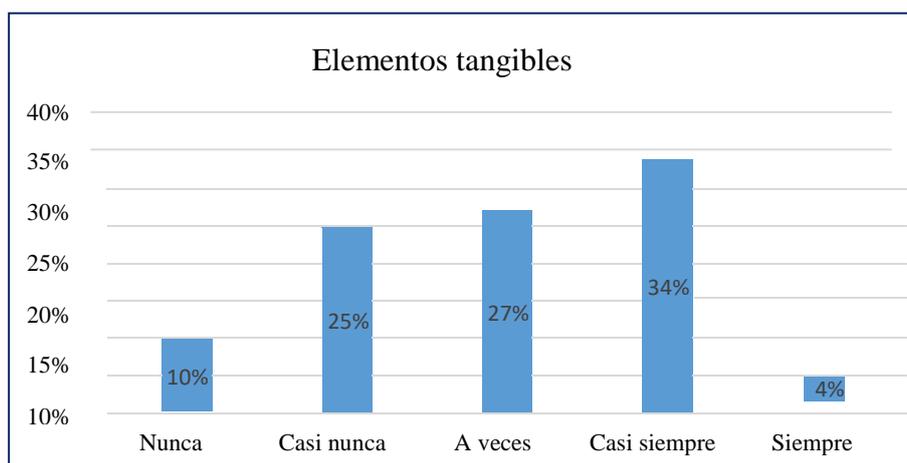
Interpretación:

En cuanto a la variable; Calidad de Servicio, el 10% manifestó que nunca existió una buena calidad de servicio, el 25% casi nunca, el 46% a veces, el 19% casi siempre.

Tabla 2*Dimensión elementos tangibles.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10
Casi nunca	62	25
A veces	66	27
Casi siempre	84	34
Siempre	12	4
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

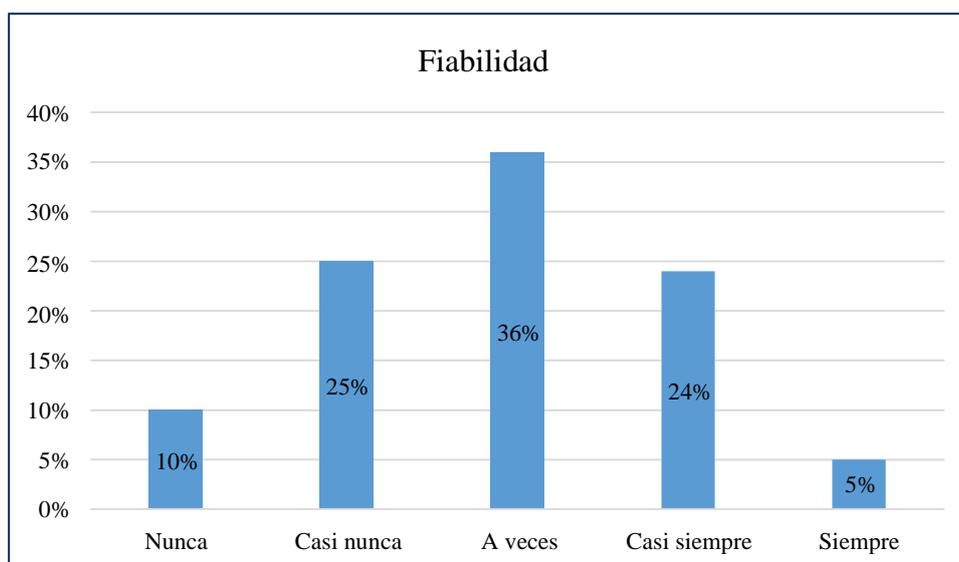
**Figura 2.** Elementos tangibles. (Fuente: Elaboración propia/tabla 2).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; elementos tangibles, el 10% manifestó que nunca existió elementos tangibles, el 25% casi nunca, el 27% a veces, el 34% casi siempre, el 4% siempre.

Tabla 3*Dimensión fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10
Casi nunca	62	25
A veces	90	36
Casi siempre	60	24
Siempre	12	5
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

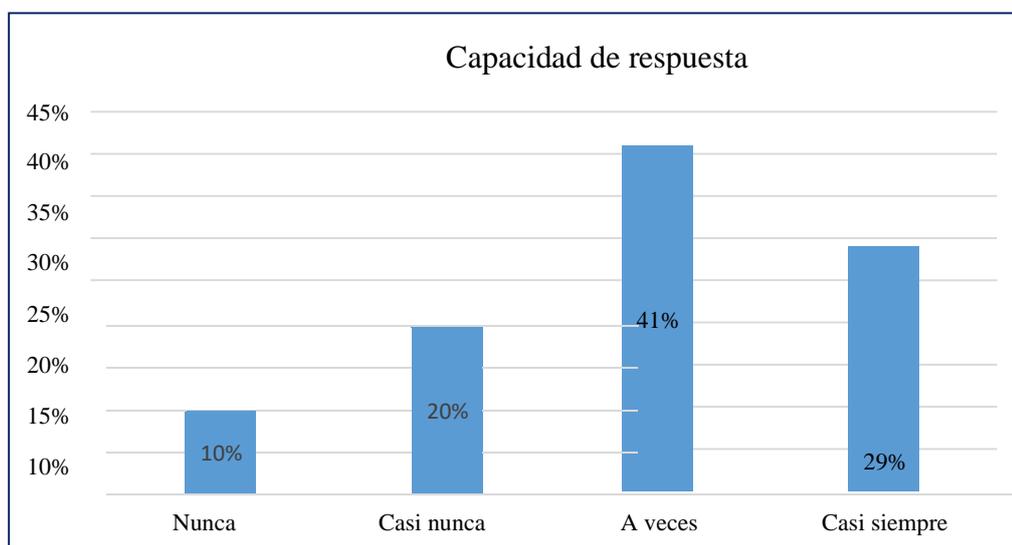
**Figura 3.** Fiabilidad. (Fuente: Elaboración propia/tabla 3).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; fiabilidad, el 10% manifestó que nunca existió una buena fiabilidad, el 25% casi nunca, el 36% a veces, el 24% casi siempre, el 5% siempre.

Tabla 4*Dimensión capacidad de respuesta.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10
Casi nunca	49	20
A veces	102	41
Casi siempre	73	29
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

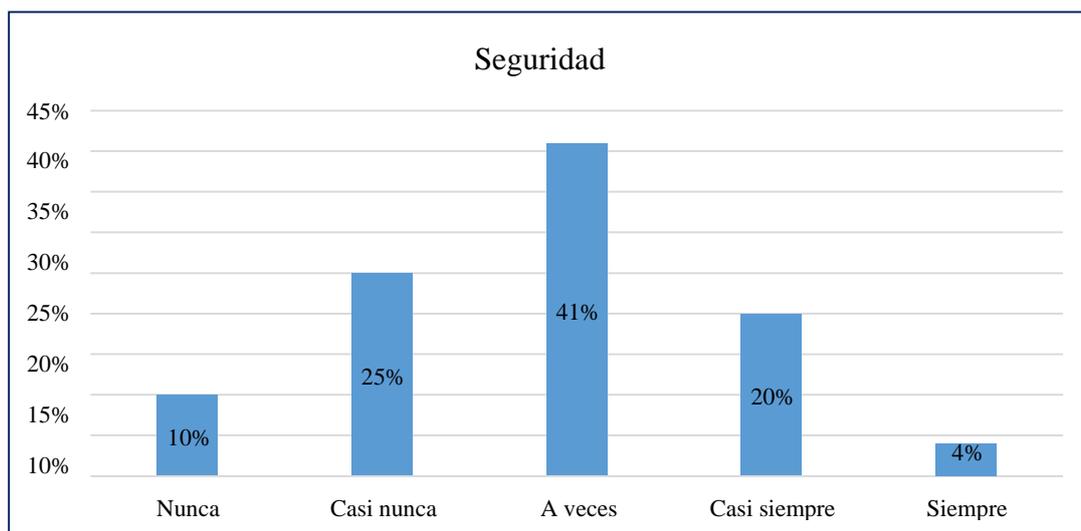
**Figura 4.** Capacidad de respuesta. (Fuente: Elaboración propia/tabla 4).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; capacidad de respuesta, el 10% manifestó que nunca existió una buena capacidad de respuesta, el 20% casi nunca, el 41% a veces, el 29% casi siempre.

Tabla 5*Dimensión seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	10
Casi nunca	62	25
A veces	101	41
Casi siempre	49	20
Siempre	12	4
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

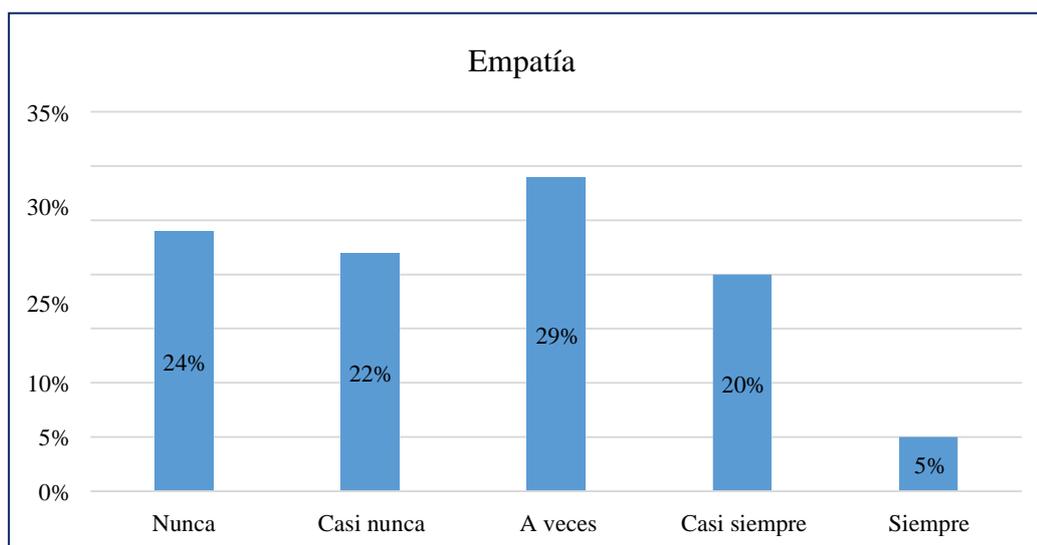
**Figura 5.** Seguridad. (Fuente: Elaboración propia/tabla 5).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; seguridad, el 10% manifestó que nunca existió una buena seguridad, el 25% casi nunca, el 41% a veces, el 20% casi siempre, el 4% siempre.

Tabla 6*Dimensión empatía.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	24
Casi nunca	54	22
A veces	73	29
Casi siempre	49	20
Siempre	12	5
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

**Figura 6.** Empatía. (Fuente: Elaboración propia/tabla 6).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; empatía, el 24% manifestó que nunca existió una buena empatía, el 22% casi nunca, el 29% a veces, el 20% casi siempre, el 5% siempre.

3.1.2. Analizar la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Tabla 7

Variable imagen corporativa.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5
En desacuerdo	86	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	36
De acuerdo	49	20
Totalmente de acuerdo	12	4
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

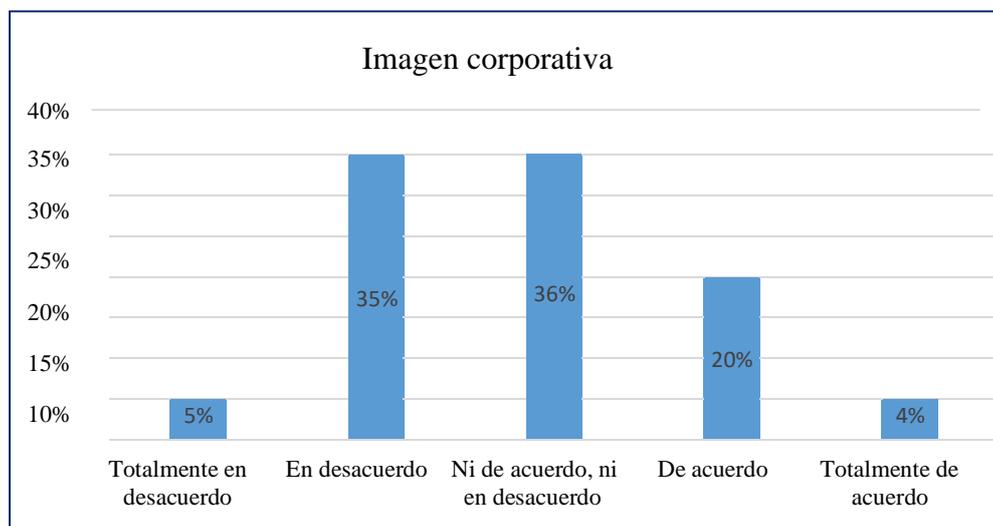


Figura 7. Imagen corporativa. (Fuente: Elaboración propia/tabla 7).

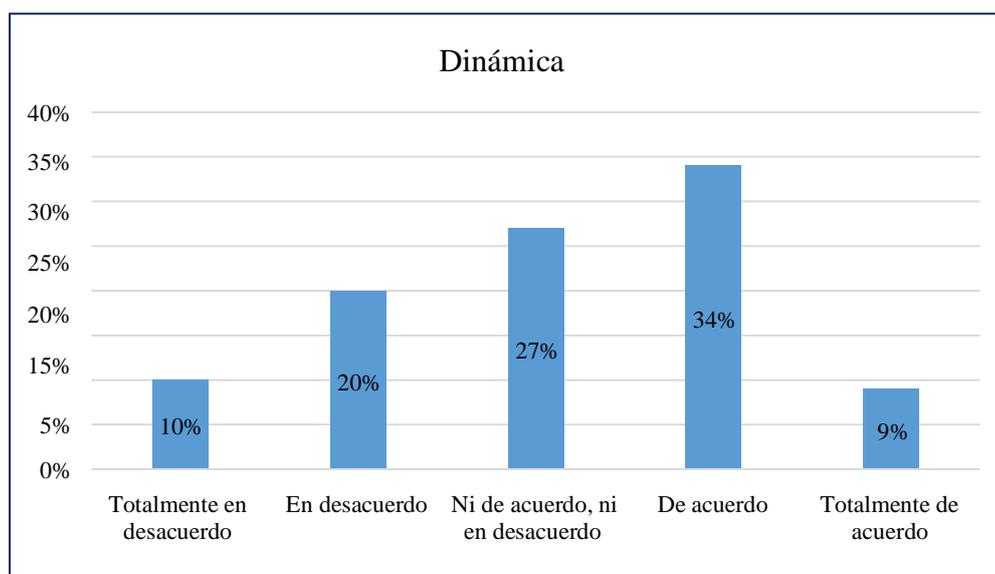
Interpretación:

En cuanto a la variable; imagen corporativa, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, el 35% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8*Dimensión dinámica.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	10
En desacuerdo	49	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	27
De acuerdo	85	34
Totalmente de acuerdo	24	9
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

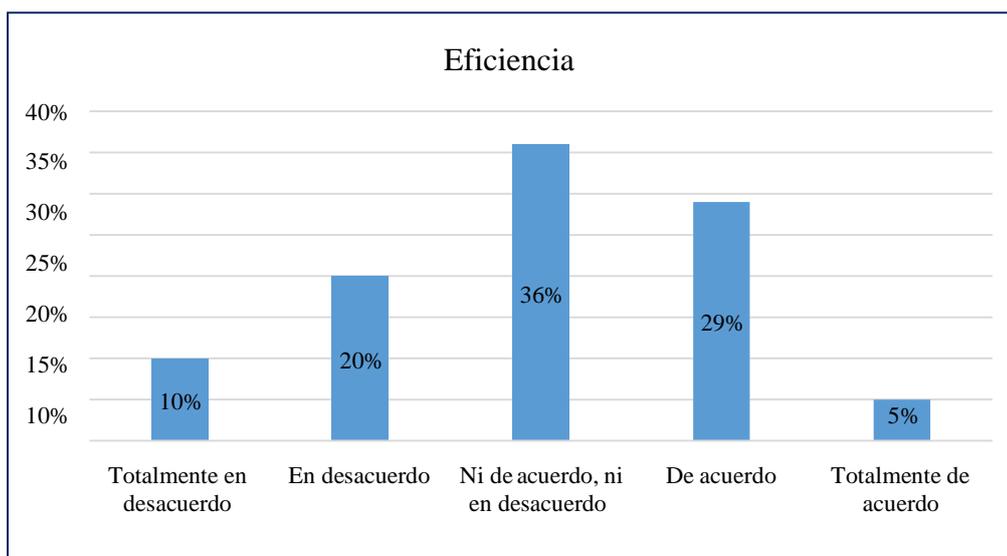
**Figura 8.** Dinámica. (Fuente: Elaboración propia/tabla 8).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; dinámica, el 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la dinámica, el 20% en desacuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34% de acuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 9*Dimensión eficiente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	10
En desacuerdo	49	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	36
De acuerdo	73	29
Totalmente de acuerdo	12	5
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

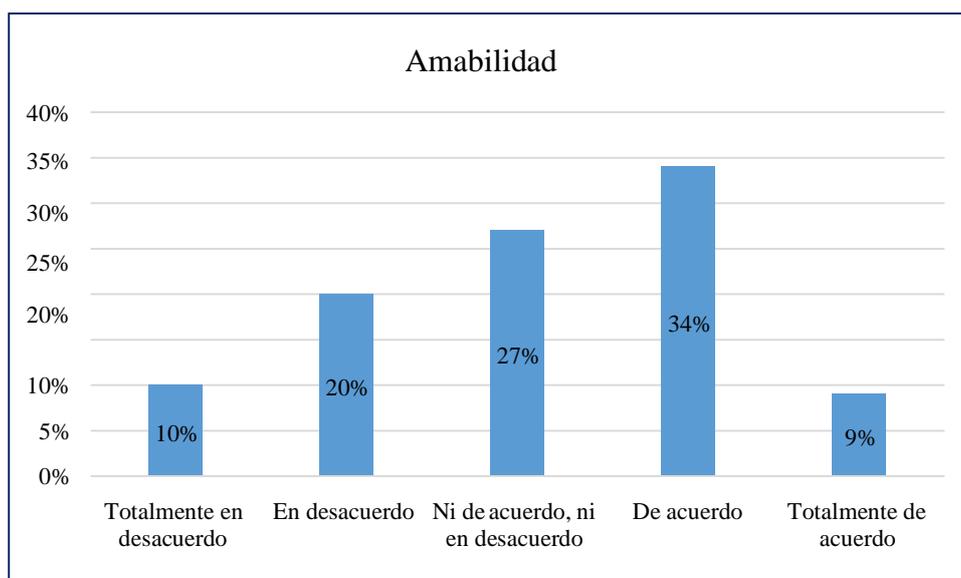
**Figura 9.** Eficiencia. (Fuente: Elaboración propia/tabla 9).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; eficiencia, el 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la eficiencia, el 20% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29% está de acuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 10*Amabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	10
En desacuerdo	49	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	27
De acuerdo	85	34
Totalmente de acuerdo	24	9
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

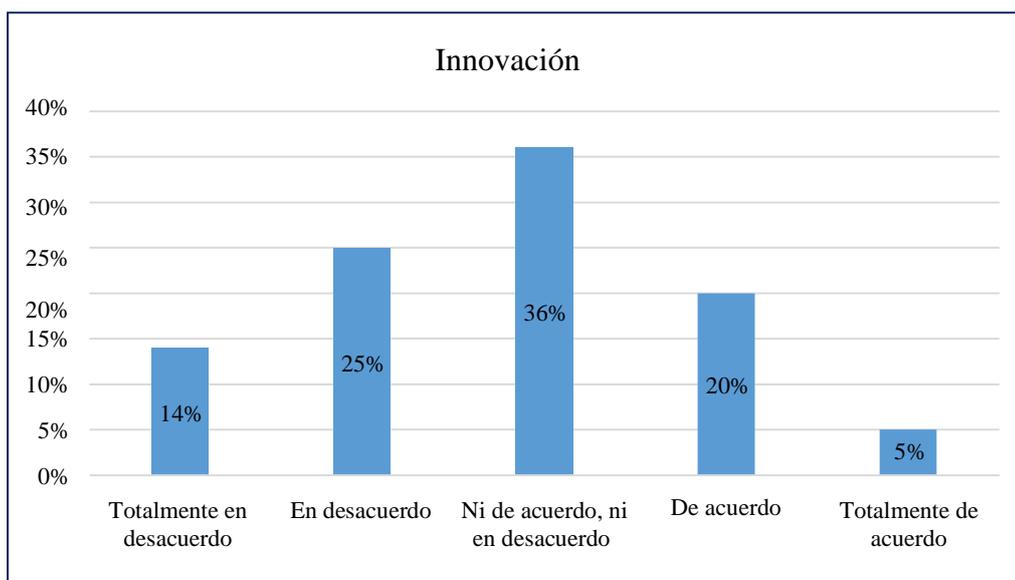
**Figura 10.** Amabilidad. (Fuente: Elaboración propia/tabla 10).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; amabilidad, el 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la amabilidad, el 20% en desacuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34% de acuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 11*Dimensión innovación.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	14
En desacuerdo	62	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	89	36
De acuerdo	49	20
Totalmente de acuerdo	13	5
Total	248	100.0

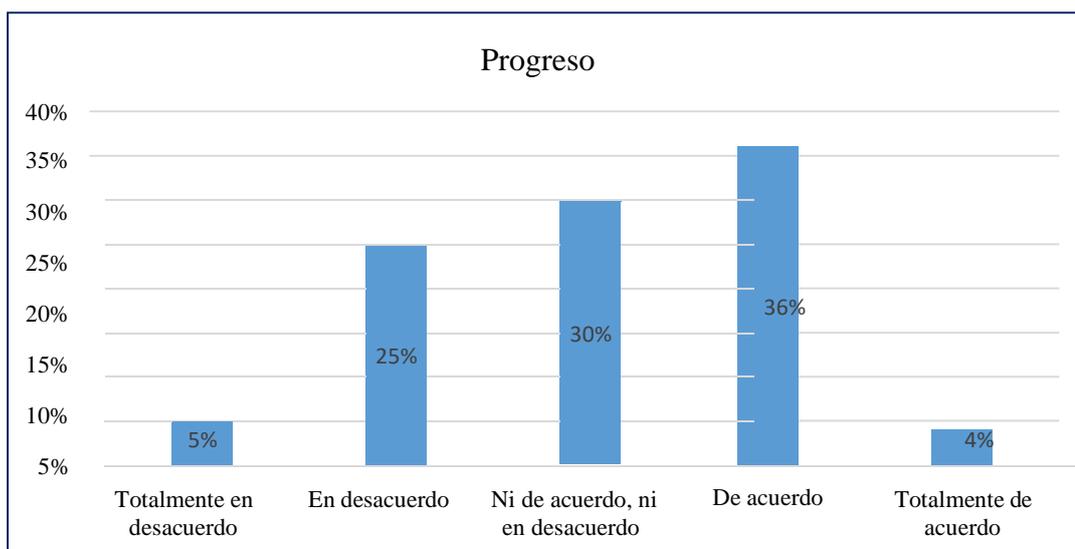
Fuente. Spss. V.25

**Figura 11.** Innovación. (Fuente: Elaboración propia/tabla 11).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; innovación, el 14% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la innovación, el 25% en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12*Dimensión progreso.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5
En desacuerdo	61	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	30
De acuerdo	89	36
Totalmente de acuerdo	12	4
Total	248	100.0

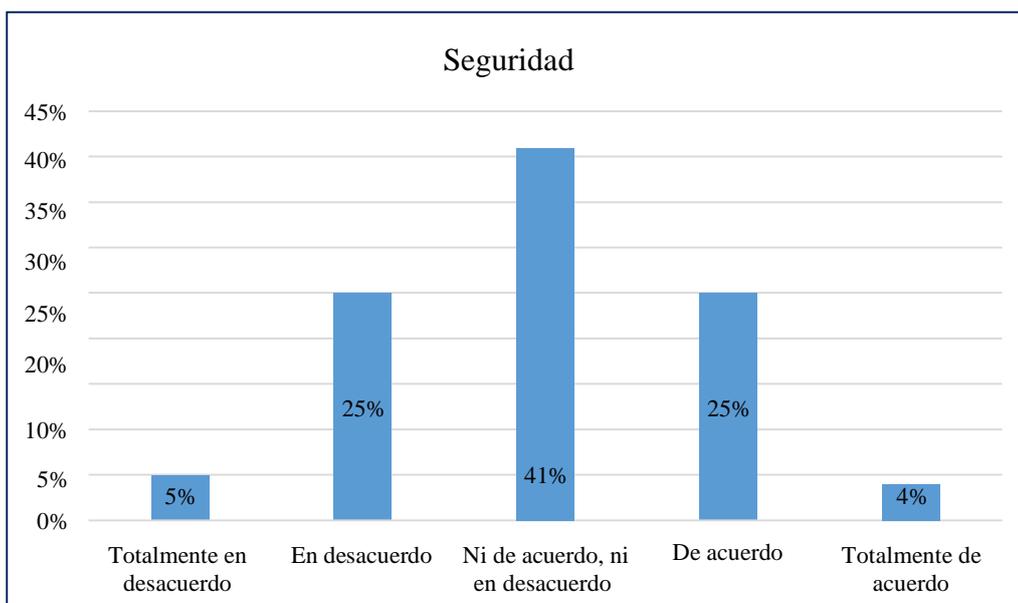
Fuente. Spss. V.25**Figura 12.** Progreso. (Fuente: Elaboración propia/tabla 12).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; progreso, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con el progreso, el 25% en desacuerdo, el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13*Dimensión seguridad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5
En desacuerdo	61	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	102	41
De acuerdo	61	25
Totalmente de acuerdo	12	4
Total	248	100.0

Fuente. Spss. V.25

**Figura 13.** Seguridad. (Fuente: Elaboración propia/tabla 13).**Interpretación:**

En cuanto a la dimensión; seguridad, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la seguridad, el 25% en desacuerdo, el 41% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo.

3.1.3. Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación directa entre calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 14

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.

Calidad de servicio	Imagen corporativa		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,962	0,000	248

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 14, se observa que entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,962 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la calidad de servicio se

relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que, a mejor aplicación de la calidad de servicio en la empresa, mayor será el nivel de la imagen corporativa.

3.2. **Discusión de resultados**

En este acápite se contrasta los resultados obtenidos por cada objetivo de la investigación, con los resultados obtenidos de las investigaciones citadas, para ello, se tiene los siguientes resultados:

En referencia al objetivo general, la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que mejor aplicación de la calidad de servicio en la empresa mayor será el nivel de la imagen corporativa, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,962 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), lo que quiere decir que cuanto más eficiente sea la calidad de servicio, mejor será la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L., dichos resultados, coinciden con lo expuesto por Gonzalo (2017) quien menciona se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Ferretería Choque S.R.L. Tal como lo corrobora Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños”. En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque. Donde Sarmiento, Mendoza y Ponce (2010) menciona que se presenta una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Empatía. Como relaciona Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. En la tabla N°19 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y los Tangibles. Como indica Vela, R y Zavaleta, M. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”.

Respecto a la calidad de servicio, el 10% manifestó que nunca existió una buena calidad de servicio, el 25% casi nunca, el 46% a veces, el 19% casi siempre, dichos resultados guardan relación con lo expuesto por Ortiz (2017) quien menciona que en las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios o administradores. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de servicio al cliente, se comprueba la primera hipótesis objeto de análisis en este proyecto, en donde se demuestra que empleados de la empresa ferretera no reflejan una actitud positiva en la atención a los clientes, debido a la falta de motivación por parte del propietario o personas encargadas de contratarlos, inexistencia de planes de recompensas entre compañeros de trabajo (cliente interno) y desgano y apatía al atender a los consumidores (cliente externo), además, Solís (2018) determinó que las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango hacen uso del servicio pero de forma básica del personal, tampoco en el control de la satisfacción del cliente ni en la calidad del servicio, como consecuencia de esto corren el riesgo de perder clientes potenciales. Se definió que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango, no cumple con todas las expectativas de los clientes, ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos. Se conoce que las necesidades que demanda el cliente respecto a las instalaciones son limpieza, orden e iluminación, ya que los aspectos negativos dificultan e impiden mayor satisfacción y finalmente, González (2018) hace mención que la institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores. La investigación realizada respecto de la práctica y estrategias de comunicación interna, verifico que la gerencia de comunicación social mantiene informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando su sentido de pertenencia a las instituciones, sin embargo, aún existen debilidades, principalmente respecto al acceso a mecanismo existentes y a la necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades propuestas.

Según los resultados, la calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir

que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos. En la sociedad en la que cada día hay un mayor número de empresarios que ofrecen servicios semejantes, resulta importante la calidad del servicio, ya que es una herramienta con la cual se podría diferenciar el servicio de otros que este ofreciendo la competencia.

Respecto a la imagen corporativa, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, el 35% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo, dicho resultados reflejan que la imagen corporativa de la empresa se encuentra en un nivel aceptable ya que del análisis de sus dimensiones se observa, buena atención a los clientes, es eficiente, son amables; donde la innovación que realiza la empresa son las adecuadas, lo que representa progreso con la sociedad y lo más importante se preocupa por la seguridad de sus colaboradores, lo que coincide con lo expuesto por Castillo y Llanos (2016) quien hace mención que la falta de estrategias de marketing de servicios influye en la imagen corporativa de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva débil, el cual permite concluir que la población rechaza los servicios brindados por la empresa. Podemos concluir que hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva débil., puesto que la empresa no se toma el tiempo necesario para explicar o atender al usuario generando la incomodidad malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa.

Concluyendo que existe una relación entre los principios de calidad y la imagen corporativa que se da una aceptación de correlación positiva débil según los resultados obtenidos, la empresa no reconoce ni soluciona los problemas con fugas de agua o cortes imprevistos de agua dando como referencia a una mala atención en los servicios. Las estrategias para empresas que ofrece servicios tienen relación con la imagen corporativa da una correlación positiva débil, ya que al no hacer uso de tecnologías adecuadas origina contrariedad contra la empresa. Concluyendo que las estrategias de marketing se relacionan con los atributos de la imagen alcanzando un tipo de correlación positiva débil, ya que no existe un buen trato y atención al momento de brindar los servicios. Corroborando la hipótesis alterna donde la calidad de servicios se relaciona con los atributos de la imagen obteniendo una correlación positiva débil, porque la población no percibe calidad de servicios.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que cuanto mejor sea la aplicación de la calidad de servicio en la empresa mayor será el nivel de la imagen corporativa, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,962 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.
2. Respecto a la calidad de servicio, el 10% manifestó que nunca existió una buena calidad de servicio, el 25% casi nunca, el 46% a veces, el 19% casi siempre; estos resultados reflejan que las dimensiones estudiadas demuestran niveles altos de satisfacción por parte los colaboradores ya que en su mayoría respondieron un nivel del 41% como aceptable, lo que quiere decir que la empresa si cumple con la aplicación de las herramientas del manejo organizacional, buscando el crecimiento y generar productividad para el inversionista y satisfacción del cliente.
3. Respecto a la imagen corporativa, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, el 35% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo, dicho resultados reflejan que la imagen corporativa de la empresa se encuentra en un nivel aceptable ya que del análisis de sus dimensiones se observa, buena atención a los clientes, es eficiente, son amables; donde la innovación que realiza la empresa son las adecuadas, lo que representa progreso con la sociedad y lo más importante se preocupa por la seguridad de sus colaboradores.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa, fomentar la aplicación de estrategias de mejora continua que permita mejorar la calidad de servicio al cliente, con personal capacitado, con productos de calidad, ambientes cómodos y que la empresa brinde seguridad al cliente en todo momento. Así mismo seguir mejorando la calidad de servicio en la empresa, con la aplicación de nuevas herramientas y técnicas en atención al cliente, de esta manera seguir mejorando la imagen corporativa de la empresa en el mercado.
2. Al gerente de la empresa, capacitar al personal para la mejora en la atención al cliente, además que este tenga los conocimientos necesarios de todos los productos que oferta la empresa, implementar el servicio de transporte a los clientes de compras mayores, con el objetivo de fidelizar y afianzar lasos de amistad y servicio de post venta con el cliente.
3. Al gerente de la empresa, hacer uso de las principales redes sociales para promocionar a la empresa, además, de hacer uso de afiches y volantes a nivel interno con el objetivo de que el cliente pueda identificar el producto de la empresa de manera rápida, para estar a la altura de la competencia y de esta manera mejorar el nivel de seguridad para garantizar la tranquilidad de los clientes al momento de realizar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). En su investigación titulada: *“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J& A E.I.R.L.*
- Bagua (2017). (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Recuperado:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Barnes, S. (2002). *Sistemas de gestión del conocimiento*. México: Thomson Learning.
- Beck, U. y Luhmann, N. (2013). *Concepto de riesgo en las teorías de Ulrich Beck y Niklas Luhmann*.
- Recuperado:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602815000262>
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Carro, R. y Gonzales, D. (2014). *Definición de instalaciones físicas*. Recuperado:
http://nulan.mdp.edu.ar/1620/1/15_capacidad_distribucion.pdf
- Castillo, K y Llanos, E (2016). En su trabajo de investigación titulada: *“ Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015”*(Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1>
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Durkheim, P. (2011). *Definiciones de sociedad*. Recuperado:
<https://es.slideshare.net/pyterstona/definiciones-de-sociedad>
- Gonsalo, L. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *“ La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferreteria Choque S.R.L.- Lima-2016”* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/401/1/GONSALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>

- González, M. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)- Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>
- Ishikawa, I. (1988). *Introducción a la calidad Total*. Londres: Chapman & Hal
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la AA la Z*. México: Pearson Educación.
- López, C. (2001). Los componentes básicos del buen servicio. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/10-componentesbasicos-buen-servicio/>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Martínez (2013). *La Gestión Empresarial Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Ortiz, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3029.pdf
- Perez, J. y Gardey, A. (2011). Definición de renovación. Recuperado: <https://definicion.de/renovacion/>
- Perez, J. y Gardey, A. (2014). Definición de requerimiento. Recuperado: <https://definicion.de/requerimiento/>
- Perez, J. y Gardey, A. (2016). Definición de asignación. Recuperado: <https://definicion.de/asignacion/>
- Schlesinger, M. & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*. (6), 9-29
- Steiner, G. (2012). Plan estratégico. Recuperado: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/san%20martin_ac/Cap2.

Solís, M. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variables	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018?	Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.	<p>Hi: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.</p> <p>Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018.</p>	Calidad de servicio	<p>Método de estudio: Esta basado en un estudio no experimental, de corte transversal</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Área de estudio: Provincia de San Martín, Distrito Tarapoto</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la calidad de servicio de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018 - Evaluar la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. 	Imagen corporativa		

Diseño: No experimental

Población: Conformada por 756 clientes de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L.

Muestra: Es 248 clientes dato obtenido mediante la fórmula estadística

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B: ENCUESTA

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA Y ACABADOS CASAMAR E.I.R.L

Buenos días estimados clientes la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la calidad de servicio. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
A veces	(3)
Casi Siempre	(4)
Siempre	(5)

CALIDAD DE SERVICIO						
N°	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
Apariencia de las instalaciones						
1	Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el rubro en la que se encuentra.					
Apariencia física de los empleados						
2	La empresa cuenta con personal idóneo en cada área con la que cuenta.					
Material utilizado						
3	La empresa brinda al personal material adecuado para que este pueda brindarle al cliente en sus compras realizadas.					
Condiciones ambientales						
4	Los ambientes con los que cuenta la empresa y donde laboran su personal están en buenas condiciones.					
N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5
Disponibilidad						
5	El personal se encuentra disponible al momento que el cliente visita la empresa.					

Servicio a medida					
6	El personal de la empresa le atiende de la mejor manera.				
Cumplimiento de especificaciones					
7	El personal cumple en brindar al cliente todas las especificaciones de sus productos que ofrece.				
Prestar servicios sin errores					
8	El personal trata de minimizar errores para que el cliente tenga una compra satisfactoria.				
N°	Capacidad de respuesta	1	2	3	4 5
Tiempo de servicio					
9	El personal atiende de manera rápida a la hora de realizar sus compras.				
Disponibilidad de los productos					
10	El cliente siempre encuentra todos los productos que solicita en la tienda.				
Puntualidad					
11	El personal es puntual con los pedidos solicitados.				
Rapidez					
12	El personal muestra agilidad a la hora de atenderlo.				
N°	Seguridad	1	2	3	4 5
Credibilidad					
13	La empresa le ofrece productos confiables y de marcas recomendables.				
Profesionalismo					
14	La atención brindada es la adecuada y el personal actúa con profesionalismo a la hora de atenderlo.				
Cortesía					

15	El personal es cortés y atento a la hora que le atiende.					
Nº	Empatía	1	2	3	4	5
Accesibilidad						
16	Los ambientes de la empresa son accesibles y fáciles de llegar.					
Comunicación						
17	El personal es muy comunicativo a la hora de establecer la relación de compra con el cliente.					
Comprensión del cliente						
18	El personal es amable y comprensible con el cliente.					

Anexo C: ENCUESTA

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA Y ACABADOS CASAMAR E.I.R.L

Buenos días estimados clientes la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la imagen corporativa. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

- Totalmente en desacuerdo (1)
 En desacuerdo (2)
 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)
 De acuerdo (4)
 Totalmente de acuerdo (5)

IMAGEN CORPORATIVA						
N°	Dinámica	1	2	3	4	5
Dinamismo						
1	La empresa muestra un dinamismo en el desarrollo de sus funciones e interactúa con el cliente de la mejor manera.					
2	El personal de la empresa se muestra dinámico a la hora de atender al cliente.					
N°	Eficiente	1	2	3	4	5
Eficiencia de las personas						
3	El personal que lo atendió es eficiente.					
4	El personal es rápido en la entrega de los pedidos que solicita.					
N°	Amabilidad	1	2	3	4	5

Amabilidad de las personas					
5	El personal es amable en todo el proceso de la compra.				
6	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.				
N°	Innovación	1	2	3	4
Innovación de las personas					
7	El personal de la empresa es innovador				
8	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas.				
N°	Progreso	1	2	3	4
Compromiso con la sociedad					
9	La empresa realiza proyecciones sociales dentro de la ciudad.				
10	La empresa se involucra en las actividades realizadas en su distrito.				
N°	Seguridad	1	2	3	4
Seguridad de las personas					
11	La empresa se preocupa por el bienestar de su personal.				
12	La empresa brinda al colaborador un lugar seguro y cómodo para el desarrollo de sus funciones.				