

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**AUTORES: YESSICA YAJAIRA, HUARANCA PEREZ,
LAURA FLOR DE MARIA, VEGA ZELA,**

**ASESOR: Dr. HUARCAYA GODOY MADISON
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Callao, 2024

PERÚ



TesisMaestria - HUARANCA_ZELA

11%
Textos
sospechosos



11% Similitudes
+ 1% similitudes entre familias
2% entre las fuentes
mencionadas
Δ > 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TesisMaestria - HUARANCA_ZELA.pdf
ID del documento: 42b326528dc6962db3a87429078d3c9f029a610d
Tamaño del documento original: 2,27 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 18/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/7/2024

Número de palabras: 21.909
Número de caracteres: 125.168

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uchile.cl Sistema de control de gestión Sodinac: Hemicenter Chile https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181177 hsw*5a1 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (318 palabras)
2	repositorio.uicp.edu.pe http://repositorio.uicp.edu.pe/bitstream/uicp/20.500.12866/6334/1/7003_19827598_M.pdf 62 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (1266 palabras)
3	repositorio.uchile.cl https://repositorio.uchile.cl/bitstream/2250/181177/1/Teles%20-%20Informe%20Final.pdf 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (538 palabras)
4	repositorio.uicp.edu.pe https://repositorio.uicp.edu.pe/bitstream/uicp/20.500.12866/6334/1/Cabera_BCE.pdf 21 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (1172 palabras)
5	repositorio.uchile.cl Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio d... https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184021 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (664 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.autonoma.edu.pe http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/20.500.13047/594/1/LEY%20BRIGGITE%20SAN%20JUAN%20D...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	repositorio.utp.edu.pe http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/20.500.12969/1158/1/Garcia-Miranda-Riana.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	repositorio.usap.edu.pe http://repositorio.usap.edu.pe/bitstream/1544/1/2023/1/Teles_32646.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	repositorio.usan.edu.pe https://repositorio.usan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1/33/1/2018_SACDI_16-1_01_7.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181240>
- https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/20.500.12867/4779/L_Delg
- <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/7>
- http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upao/349/1/VELA_BAJAEL

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Posgrado de La Facultad De Ciencias Administrativas.
Título:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, 2022
Autor:	HUARANCA PEREZ, YESSICA YAJAIRA Código ORCID: 0009-0009-0901-9334 DNI: 47198683 VEGA ZELA LAURA FLOR DE MARIA Código ORCID: 0009-0009-2094-4758 DNI: 73772737
Asesor:	Dr. MADISON HUARCAYA GODOY Código ORCID: 0000-0003-0063-8787 DNI: 06045183
Lugar de ejecución:	SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, AV. JAPÓN N° S/N (ESQUINA CON CALLE LAS BEGONIAS) PROV. CONST. DEL CALLAO.
Unidad de Análisis:	CLIENTES QUE COMPRAN EN TIENDA SODIMAC SEDE CANTA CALLAO
Tipo de Investigación:	Básica
Enfoque:	Cuantitativo
Diseño de investigación:	No experimental, correlacional, transversal
Tema OCDE:	5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE LA REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Dr. Duran Herrera Víctor Hugo	Presidente
Dr. Nieves Barreto Constantino Miguel	Secretario
Mg. Giraldo Ríos Karina Julieta	Vocal
Mg. Plasencia Alva Maibi Ana	Vocal
Dr. Alejos Ipanaqué Rufino	Suplente
Dr. Huarcaya Godoy Madison	Asesor

Nº libro: 1

Nº folio: 84

Nº de Acta de sustentación: 184-2024-UPG-FCA-UNAC

Fecha de sustentación: 19 de septiembre del 2024

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestras familias, quienes por ello somos lo que hoy en día somos, por su apoyo, consejos comprensión y amor, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más grande agradecimiento a la Universidad Nacional del Callao por brindarnos la oportunidad de poder desarrollarnos intelectual y profesionalmente.

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestra vida y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la tienda Sodimac sede Canta Callao, por permitirnos realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.4.1. Justificación teórica.....	15
1.4.2. Justificación metodológica.....	16
1.4.3. Justificación práctica	16
1.5. Delimitantes de la investigación.....	17
1.5.1. Delimitación teórica.....	17
1.5.2. Delimitación Temporal.....	17
1.5.3. Delimitación espacial.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes: Internacional y nacional.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	23

2.2.	Bases teóricas	26
2.2.1.	Calidad.....	26
2.2.2.	Servicio al cliente	27
2.3.	Marco conceptual	28
2.4.	Definición de términos	29
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1.	Hipótesis.....	31
3.1.1.	Operacionalización de variables.....	31
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO	33
4.1.	Diseño metodológico	33
4.2.	Método de investigación	33
4.3.	Población muestra	33
4.4.	Lugar de estudio.....	35
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	35
4.6.	Análisis y procesamiento de datos.....	35
4.7.	Aspectos éticos de la investigación.....	36
V.	RESULTADOS	37
5.1.	Resultados descriptivos	37
5.1.1.	Prueba de fiabilidad.....	37
5.1.2.	Descriptivos.....	37
5.1.3.	Tablas de frecuencia	38
5.2.	Resultados inferenciales	53
5.2.1.	Prueba de distribución normal.....	53
5.2.2.	Contrastación de hipótesis	54
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	59

6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios.....	60
6.3.	Responsabilidad ética.....	62
VII.	CONCLUSIONES	64
VIII.	RECOMENDACIONES	66
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
X.	ANEXOS	71
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSITENCIA.....	71
	ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN	72
	ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	75
	ANEXO 4: BASE DE DATOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Datos descriptivos	37
Tabla 3 Capacidad de respuesta.....	38
Tabla 4 Capacidad de asesoramiento	39
Tabla 5 Facilidades para contactarse	40
Tabla 6 Atención personalizada	41
Tabla 7 Cordialidad y buen trato	42
Tabla 8 Saludo y bienvenida en la tienda.....	42
Tabla 9 Información clara.....	43
Tabla 10 Tienda moderna	44
Tabla 11 Tecnología adecuada	45
Tabla 12 Productos y servicios esperados	46
Tabla 13 Pagos adecuados por una compra	47
Tabla 14 Conformidad de servicios	47
Tabla 15 Compras en la tienda de Canta Callao	48
Tabla 16 Primera opción de compra.....	49
Tabla 17 Recomendaciones de la tienda.....	50
Tabla 18 Precios de los productos	51
Tabla 19 Ofertas en la tienda	52
Tabla 20 Duración de los productos	53
Tabla 21 Prueba de normalidad	53
Tabla 22 Prueba de la hipótesis general	54

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao durante el año 2022. La metodología empleada fue una investigación básica con un diseño no experimental y de corte transversal, lo que significa que las variables no fueron manipuladas intencionalmente, observándose su comportamiento en un entorno natural. El enfoque cuantitativo permitió la recolección y análisis de datos numéricos de una población de 1295 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 296 para aplicar encuestas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, donde se realizaron mediante cuestionarios escritos con una escala tipo Likert, que presenta ítems en forma de afirmaciones a las cuales los encuestados reaccionaron. Los resultados del estudio mostraron una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, medida a través de la correlación de Spearman. En particular, se encontraron correlaciones positivas significativas en varios aspectos del servicio. La calidad general del servicio presentó una correlación de $RHO = 0.443$ ($p < 0.01$), lo que indica que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en el servicio, su nivel de satisfacción también aumenta. La capacidad de respuesta, entendida como la prontitud y eficacia en resolver problemas y atender necesidades, mostró una correlación de $RHO = 0.286$ ($p < 0.01$), destacando la importancia de una gestión ágil y efectiva para mantener altos niveles de satisfacción. La empatía tuvo una correlación de $RHO = 0.393$ ($p < 0.01$); los elementos tangibles, como las instalaciones físicas, el equipamiento y la apariencia del personal, mostraron una correlación de $RHO = 0.423$ ($p < 0.01$), indicando que mejorar estos aspectos puede aumentar la satisfacción del cliente. Los hallazgos subrayan la importancia de mantener y mejorar diversos aspectos del servicio para fomentar una experiencia positiva entre los clientes, elevando la satisfacción del cliente a través de altos estándares de servicio, implementar una gestión ágil y efectiva, adoptar un enfoque personalizado.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Sodimac Canta Callao during the year 2022. The methodology employed was basic research with a non-experimental and cross-sectional design, meaning that the variables were not intentionally manipulated, and their behavior was observed in a natural setting. The quantitative approach allowed for the collection and analysis of numerical data from a population of 1,295 customers, from which a random sample of 296 was selected to apply surveys. For data collection, the survey technique was used, employing written questionnaires with a Likert scale that presented items in the form of statements to which respondents reacted. The study results showed a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, measured through Spearman's correlation. In particular, significant positive correlations were found in various aspects of the service. General service quality had a correlation of $RHO = 0.443$ ($p < 0.01$), indicating that as customers perceive higher quality in the service, their satisfaction level also increases. Responsiveness, understood as promptness and effectiveness in resolving problems and meeting needs, showed a correlation of $RHO = 0.286$ ($p < 0.01$), highlighting the importance of agile and effective management in maintaining high satisfaction levels. Empathy had a correlation of $RHO = 0.393$ ($p < 0.01$); tangible elements, such as physical facilities, equipment, and staff appearance, showed a correlation of $RHO = 0.423$ ($p < 0.01$), indicating that improving these aspects can increase customer satisfaction. The findings underscore the importance of maintaining and improving various service aspects to foster a positive customer experience, raising customer satisfaction through high service standards, implementing agile and effective management, and adopting a personalized approach.

Keywords: Quality, service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad para todas las empresas que venden u ofrecen servicios les debe importar brindar al cliente no solo un producto de calidad sino un servicio de calidad desde inicio a fin. Con esto se logra fidelizar a los clientes y brindar una ventaja competitiva para que el cliente regrese nuevamente y no opte por irse a la competencia. Es conveniente para un negocio finalmente la fidelización para permanecer y crecer en el mercado por mucho tiempo.

La pandemia del Covid 19 anticipó muchas tendencias y el comercio minorista o retail ha sido uno de los sectores que ha experimentado mayores cambios. La principal ha sido el crecimiento del comercio electrónico. Este rápido cambio hacia el comercio electrónico afectó a nivel mundial a muchos negocios del retail físico que habían basado su propuesta de valor alrededor de la cercanía geográfica de sus locales a los consumidores y no profundizaron en otros elementos claves de la propuesta de valor como la asesoría experta, la profundidad de surtido, las marcas y los productos diferenciados, los ambientes inspiradores y servicios asociados al producto entre otros. El presente trabajo de tesis se denomina “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022”

La finalidad de la presente investigación es determinar la relación en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao. A continuación, se detalla el contenido de la presente investigación; I Planteamiento del problema donde se refleja la descripción, formulación del problema general y específico, objetivo general, objetivos específicos, así como las delimitantes de la investigación. II Marco teórico donde se identifican los antecedentes internacionales, nacionales, también se construyeron las bases teóricas, conceptuales y la definición de términos básicos. III Hipótesis y variables donde se formularon hipótesis generales y específicas para su operacionalización. IV Diseño metodológico, en donde se estableció el tipo, método, técnicas, instrumentos, análisis de datos y procesamiento de la información.

Las autoras

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La propuesta de valor basada en la cobertura por zonas geográficas de las tiendas físicas fue viable mientras se mantuvo esa continua retroalimentación entre un comercio electrónico con poco desarrollo y con bajos niveles de sinergia, entendiéndose largos plazos de entrega y malas experiencias de servicio y consumidores reacios para realizar compras por internet. Sin embargo, la pandemia obligó a los consumidores a comprar por comercio electrónico, y a pesar de algunos contratiempos iniciales en el servicio mientras las empresas adaptaban sus estructuras y procesos a la mayor demanda del comercio electrónico, los consumidores se vieron gratamente sorprendidos por una propuesta altamente conveniente, con un amplio y diverso surtido versus la tienda física.

Este 2022 es un año de consolidación para el sector retail, luego de un 2021 de recuperación. Según las proyecciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, el PBI del sector comercio en el primer trimestre del 2022 crecería en el orden de 4,2% y las proyecciones de ventas en el mismo periodo serían de un crecimiento de 24,1% con relación al año anterior.

Ante este panorama hay que evaluar nuevamente el rol de cada una de las tiendas dentro de la propuesta de valor al cliente. Teniendo en cuenta que aquellas tiendas con ubicaciones privilegiadas en lugares urbanos altamente densificados y con alto potencial del comercio electrónico podrán tomar un rol en temas logísticos para brindar mejores plazos de entrega en el comercio electrónico y actuando como sitios para recoger las compras, por otro lado algunas tiendas deben de retomar la ruta hacia la experiencia, como elemento clave de posicionamiento y la diferenciación de la marca versus los competidores que son netamente digitales. En tiendas físicas se debe recuperar la capacidad de sorprender al cliente con experiencias diferenciadas, donde el cliente al momento de visitar la tienda física realmente encuentre

elementos que no logró encontrar en el mundo digital y que exista un complemento entre las experiencias en el mundo digital y el mundo físico. A pesar de todos los cambios vendrán la conveniencia seguirá siendo un elemento importante más no el eje central y único de la propuesta de valor.

Por lo tanto, aquellos que persistan en tiendas físicas que no generen valor estarán condenados a perder relevancia en el mercado ante los competidores digitales puros pues ellos progresivamente tendrán mejores surtidos, mejor experiencia de compra y progresivamente desarrollaran sus propias marcas, velocidad de implementación e innovación, lo que asegura que tendrán la capacidad de sorprender al cliente con nuevos servicios y propuestas.

Las tiendas físicas no van a desaparecer, pero su rol se va a transformar. Por ello es clave identificar el rol de cada tienda en este nuevo escenario y lo más importante es asegurarse de mantener vigente el espíritu que ha mantenido vivo al retail a lo largo de los años, la capacidad de sorprender al cliente con experiencias diferenciadoras.

Siendo los principales factores a tener en cuenta para el impacto en una mejora de la calidad del servicio del cliente. La productividad, digitalización de procesos, un correcto abastecimiento y reposición, capacitación y mantener una correcta cultura organización y clima laboral.

Según (Zeithaml & Berry, 1993), afirman que la calidad de servicio se define como aquella capacidad de la diferencia que exista entre los deseos de los clientes. (p.21)

Asimismo, (Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, 2011) se refieren a la satisfacción como aquella apreciación que realiza el consumidor respecto a producto o servicio y que depende de cómo estos respondieron a sus expectativas. (p.44)

De esta manera, en el Callao donde se encuentra una de las tiendas de mejoramiento del hogar el cual tiene que competir con otros negocios retail del mismo rubro que se encuentran próximos a la localidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao,2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao,2022?

P02: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao,2022?

PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao,2022.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao,2022.

OE2: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao,2022.

OE3: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac Canta Callao,2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Debido a las múltiples dificultades en las tiendas retail en el Perú, por la caída en el índice de ventas por consecuencia de la pandemia del COVID 19,

se agudiza la necesidad de mejorar la calidad de servicio para brindar una correcta satisfacción al cliente en Sodimac Canta Callao.

La presente investigación es útil, ya que ha permitido profundizar los conocimientos acerca de temas como la calidad de servicio que la tienda Sodimac brinda a los clientes de la sede Canta Callao.

Además, al concluir la investigación, este documento se ha convertido en un antecedente confiable que podrá ser revisado por otros investigadores interesados en el tema.

1.4.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos planteados en esta investigación, se está empleando técnicas de investigación, como el cuestionario, instrumento que está diseñado estratégicamente, en lo que respecta a su contenido, porque aborda interrogantes de sumo interés, relacionadas con las dos variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cálculo de la muestra tiene un alto nivel de significancia, dicha muestra está constituida por los clientes de Sodimac sede Canta Callao. Este cuestionario nos permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente, con ello se pretende identificar las necesidades, promover y proveer los recursos que se requieran. Los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas. La presente investigación contribuirá en el desarrollo de investigaciones futuras relacionadas con la misma problemática.

1.4.3. Justificación práctica

La presente investigación pretende cooperar en los elementos indispensables para conocer la calidad de servicio y lograr mejorar la satisfacción en sus clientes. La aplicación de los resultados de la calidad de servicio y satisfacción del cliente a todos los clientes en Sodimac sede Canta Callao, mediante la práctica de la investigación.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

En la presente investigación se utilizará una sustentación teórica de los principales factores que inciden en la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022 y existen pocos antecedentes de investigación referidos a la temática investigada por lo que se consultará con otros medios virtuales más relacionadas a las variables del estudio que permitan explicar y analizar el problema planteado.

1.5.2. Delimitación Temporal

Los datos considerados para la presente investigación corresponden al periodo 2022.

1.5.3. Delimitación espacial

El estudio se realizará en Sodimac sede Canta Callao ubicado en Av. Japón N° s/n (esquina con calle las Begonias) Prov. Const. del Callao.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Internacional y nacional

2.1.1. Antecedentes internacionales

Piutrín (2022) en su tesis "Sistema de control de Gestión Sodimac Homecenter Chile". Tesis para optar al grado de magíster en control de gestión, Universidad de Chile - Posgrado economía y negocios, Chile. Objetivo general: El presente proyecto se realizó para Sodimac Homecenter Chile, unidad estratégica de negocios del holding SACI Falabella, la empresa se dedica a la comercialización de materiales para la construcción y de mejoramiento del hogar, agregando valor a los clientes por medio de 3 atributos principales detectados los cuales son rapidez en el envío, omnicanalidad y variedad de productos. El principal objetivo del proyecto es la propuesta de un sistema de control de gestión que busca resolver los problemas de control de gestión detectados en el estudio. Metodología: Para resolver estos problemas se construyó un sistema integrado que aborda 3 etapas, desarrollo de la estrategia, planificación estratégica, alineamiento de las unidades funcionales. En la primera etapa de desarrollo de la estrategia, se clarifica la misión, visión y valores de la compañía, se realizaron análisis estratégicos mediante las herramientas PEST, 5 fuerzas de Porter, cadena de valor y, análisis de recursos y capacidades, las cuales permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, luego se identificaron los atributos más valorados por los clientes y con ello se logró definir el modelo de negocios, en síntesis, esta primera etapa permitió identificar la posicionamiento actual de la compañía para formular la estrategia de posicionamiento futuro. En la segunda etapa de planificación estratégica se construyó un mapa estratégico basado en los temas estratégicos de crecimiento y clientes, se definieron los objetivos estratégicos generando una relación de causa y efecto que permite alinear a la compañía acortando la brecha existente que se derivaron de los análisis estratégicos, para medir el desempeño, se diseñó un sistema de medición que contiene 33 indicadores tanto financieros como no financieros los cuales permiten operacionalizar la estrategia otorgándole una mirada a corto y largo plazo. En la tercera etapa de alineamiento de las unidades, se identifican las

unidades funcionales claves del negocio las cuales son la gerencia comercial y la gerencia de cadena de abastecimiento, se propusieron los tableros de control y gestión para lograr el alineamiento entre estas unidades, adicionalmente para lograr el alineamiento se evaluó el actual esquema de incentivos y se propuso uno nuevo que busca asegurar los desempeños esperados para lograr los objetivos estratégicos de la compañía. Finalmente, el resultado del proyecto es un sistema de control de gestión que se hace cargo de los objetivos planteados al inicio del proyecto y que además se hace cargo de los problemas de control de gestión identificados generando los lineamientos necesarios para el logro de los objetivos tanto de la organización como de los distintos departamentos que la componen y los colaboradores. Conclusiones: Para que el sistema de control de gestión tenga una implementación exitosa que busque asegurar la continuidad del negocio en el largo plazo es importante tomar en consideración las recomendaciones como utilizar el mapa estratégico y medios de comunicación de la estrategia a todos los niveles de la empresa, formalizar, comunicar y revisar periódicamente el esquema de incentivos, y el establecimiento de un área especializada en la gestión estratégica, que se ocupe de realizar reuniones periódicas para revisar y analizar la estrategia de la organización.

Vélez (2021) en su tesis “Diseño de un modelo para la remodelación de supermercados que incorpore la transformación constante de las preferencias de consumo: caso Walmart Chile”. Tesis para optar al Grado de Magíster en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios Universidad de Chile - Posgrado economía y negocios, Chile. Objetivo general: Factores como la disrupción generada por la transformación digital y tecnológica, la crisis social que ocasionó el estallido social a finales del 2019 y las medidas restrictivas que se adoptaron por la pandemia generada por el coronavirus, han ocasionado que los mercados deban evolucionar y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Walmart Chile S.A, compañía de supermercados cuyo principal objetivo es la venta de alimentos y elementos para el hogar, desarrolla en su área Inmobiliaria proyectos que se enfocan en la construcción y/o habilitación de nuevos locales y en su posterior remodelación. Es claro que, para mantener

los locales en buen estado, conservar el margen de ventas y continuar participando de manera competitiva en el mercado, las tiendas deben ser remodeladas cada cierto tiempo. Por esta razón, el presente trabajo busca proponer una estrategia que permita involucrar nuevas tendencias de consumo en el proceso de las remodelaciones y que, a su vez, permita optimizar la inversión de una forma más eficiente. Para lograr lo anterior, se adopta una metodología que permite analizar datos secundarios para categorizar los locales y para, además, identificar los impactos que ha tenido la transformación obligada en ellos. Sumado a esto, se consideran las características actuales del mercado inmobiliario y del negocio de supermercados en Chile, lo cual permite consolidar una propuesta que involucra ambos segmentos optimizando la inversión y asegurando la continuidad del negocio. En conclusión, como resultados finales se reflejan en la optimización de la inversión a través de la implementación de iniciativas detectadas por los cambios planteados. Además, se logra diversificar la inversión incluyendo las características de los clientes.

Galindo (2021) "Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes". Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión de Operaciones Universidad de Chile - Facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Objetivo general: El aumento en la satisfacción de los clientes de una empresa significa mayores niveles de retención de los mismos, sin embargo, el impacto de una mejora en la calidad de servicio es diferente para cada rubro, por lo que es importante identificar qué aspectos de la calidad de servicio tienen un mayor efecto en el comportamiento del consumidor. En particular, en esta tesis se utilizan los datos de una empresa de distribución logística, donde las variables relacionadas a la calidad de servicio son; los tiempos de demora o anticipo que tienen los pedidos en relación a la fecha y hora planificadas de entrega, y los tiempos de despacho de los envíos. Además, debido a que la calidad de servicio es variable, pues el cliente no conoce con certeza la calidad de servicio que va a obtener, es necesario considerar la experiencia de consumo anterior, ya que en base a esta el consumidor actualiza sus creencias de consumo

posterior. Metodología: Para modelar dichas creencias son generados dos modelos de pronóstico con estimación Bayesiana y uno más sencillo utilizado como modelo de control. El primero considera la experiencia de todas las rutas utilizadas por el cliente. El segundo solo utiliza la información de la ruta a pronosticar. El último entrega como pronóstico la observación anterior de la ruta del período a estimar. De los tres modelos el que obtiene mejores resultados es el primero, seguido por el segundo modelo que presenta un desempeño similar y un menor tiempo de cómputo. Se reconocen las limitaciones de los modelos de pronóstico al no incluir otras variables en su cálculo, como por ejemplo, la distancia del envío, el peso del pedido, entre otras, las cuales podrían generar una creencia del consumidor más cercana a la realidad. Motivo de lo anterior, se proponen otros modelos de pronóstico que otorguen mayor o menor peso a las observaciones de la calidad de servicio dependiendo de su antigüedad. En conclusión, se estima el impacto que tiene la calidad de servicio en el comportamiento de compra de los clientes, para ello, se realizan diferentes modelos de elección discreta respecto a la probabilidad de que el cliente decida utilizar los servicios como función de sus creencias sobre la calidad de servicio y otras variables independientes. Se concluye que una disminución en la puntualidad de los pedidos y un aumento en los tiempos de despacho tiene un efecto negativo en el comportamiento de compra del consumidor, por lo cual es importante invertir en mejorar estos aspectos para asegurar una mayor retención de los clientes de la empresa.

Lima (2021) "Estudio de la influencia de la percepción de calidad y la inteligencia emocional en la intención de compra de la generación Z en el mercado de la moda utilizando la teoría de acción razonada" . Tesis para optar al grado de Maestro en Administración - Universidad Nacional. Autónoma de México. Programa de posgrado en ciencias de la Administración. Objetivo general: En Mexico, el mercado de la moda genera el 2.4% del PIB (Producto Interno Bruto) e ingresos por 12.5 mil millones de dólares. En relación con el consumo, el mexicano en promedio gasta el 9% de su ingreso en productos del mercado de la moda. Por su parte la Gen Z en promedio gastó el 20% de su presupuesto en estos rubros. Basada en la teoría de Acción Razonada (TRA),

este estudio cuantitativo explora cómo las actitudes hacia las prendas de vestir de la generación Z y las normas subjetivas influyen en la intención de compra de prendas de vestir en México. Enfocándose en tres características, la inteligencia emocional en términos de entendimiento y control de emociones, la percepción de calidad y el género como variables independientes de las actitudes hacia las prendas de vestuario. Los hallazgos sugieren que se encontraron actitudes de compra positivas hacia las prendas de vestir por parte de la generación Z con una mayor inteligencia emocional, los cuales tienen una mayor percepción de calidad hacia las prendas. En conclusión, se confirma que la percepción de la calidad hacia el mercado de la moda repercute directamente en las decisiones de los compradores.

Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, fue sustentada para obtener el grado de magíster en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su objetivo general fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL. Para esta investigación se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores. Los resultados de la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Por lo tanto, se concluye que, el análisis de los datos permitió fundamentar la relación positiva moderada que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente demostrado así a través del coeficiente de Spearman que arrojó un resultado de $r = 0,457$. Por otro lado, la empresa debe considerar un enfoque centrado en la atención al cliente, la calidad y la cultura de servicio. Proporcionar un servicio de alta calidad no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también establece las bases para una relación a largo plazo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Delgado, Sotelo y Valdiviezo (2020). “Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de una entidad pública en el 2020”. Tesis para optar al grado de magister en Gestión Pública, Universidad Tecnológica del Perú. Objetivo general: el presente proyecto se realizó para explicar de qué manera la calidad del servicio impacta en la satisfacción de los administrados de SANIPES. Metodología: Para resolver los problemas encontrados en la investigación, se generará propuestas de solución al problema identificado para beneficiar a los ciudadanos, particularmente a los administrados de SANIPES. El resultado final se encuentra alineado al objetivo general de la PNMGP que ambiciona la reforma de modernización de una gestión pública para resultados impactando eficazmente en la prosperidad del ciudadano. Adicionalmente, se explicará los seis (06) componentes del Modelo para la Gestión de la calidad de Servicios (en adelante: MGCS) y cuáles de éstos ya han sido adoptados por SANIPES. En conclusión: El presente trabajo demostrará el beneficio que representa para los ciudadanos, particularmente para los ciudadanos que realizan trámites ante SANIPES.

Tinco (2022) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020”, la cual fue sustentada para optar el título profesional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el objetivo principal fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares dedicadas a la distribución de gas a domicilio, para ello el tipo de investigación utilizada fue cuantitativa de diseño no experimental. Se empleó como instrumento cuestionario a 114 clientes de la distribuidora de gas usando como técnica encuesta. Por lo tanto, se concluye que, el análisis de los datos permitió fundamentar la correlación lineal fuerte que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente demostrado así a través del coeficiente de Pearson que arrojó un resultado de $r = 0,80$. Se debe mejorar la capacidad de respuesta hacia sus clientes y ofrecer precios competitivos y como estas se relacionan con la satisfacción del cliente.

Vela y Zavaleta (2014). “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, realizado en la Universidad Técnica de Ambato. Objetivo general: establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, con un diseño descriptiva 17 correlacionar de corte transversal, en una muestra conformada por 340 personas, concluye lo siguiente: La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto influye en el incremento de las ventas. Los niveles de calidad de servicio y de ventas si tienen una relación, ya que los clientes lo consideran como bueno y regular lo que se ve reflejado en sus calificaciones. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía y respuesta tiene una aceptación positiva en los clientes, esto se da porque la empresa Cadenas Claro ha logrado conseguir la confianza de los clientes en los productos ofertados y como importante primordial son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Gonzales (2017), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo-2016”, realizada en la Universidad Señor de Sipán, en donde se plantea como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C, describe como primer objetivo específico diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.; como segundo objetivo específico describe Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.; en su tercer objetivo específico describe analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. La metodología empleada fue inductivo-deductivo con la finalidad de llegar a las ideas generales como secundarias, con una

muestra de 98 clientes. Utilizó como instrumento un cuestionario estructurado en escalas Likert a fin de determinar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación tiene como primera conclusión que el nivel de calidad de servicio en Arbolito S.A.C., se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,04 puesto que no cuentan con instalaciones físicas apropiadas que reflejen una gran apariencia hacia los clientes, como segunda conclusión que el nivel de satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 dado que no les parece interesante los beneficios que brinda la empresa, como tercera conclusión refiere al coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo 0,859 lo cual es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno ya la vez es significativa dado que el $p < 0,05$, con respecto a la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se determinó que, si existe relación entre estas dos variables, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente.

Suárez (2019) desarrolló un trabajo de postgrado con el objetivo de diseñar una estrategia de calidad del servicio que se relacione con el incremento de la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Standard Fruit Company. Con respecto a la parte metodológica su estudio se caracterizó por ser no experimental, descriptivo simple y propositivo, cuya muestra estuvo conformada por 58 socios de la Cooperativa antes mencionada; en ese sentido utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente. En los resultados obtuvo que el 52.9% de los socios que fueron encuestados señalaron haber recibido un servicio regular. En cuanto a la satisfacción percibida el 47.1% determinaron que se encontraban satisfechos por los servicios recibidos. Concluyendo que el diseño es necesario el diseño de una estrategia de calidad de servicio que mejore la satisfacción de los clientes o socios.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Deming (1989), basa su definición de calidad en las necesidades futuras de los potenciales usuarios y su transformación o interpretación en características que puedan ser medibles. Esto implica que el proveedor del producto o servicio deba asegurarse que dichos requisitos sean percibidos y determinados como satisfechos. Por otro lado, Crosby (1998) indica que la calidad está basada en la conformidad de los requerimientos establecidos para un bien o servicio. Estos requerimientos deben ser medidos en forma continua para evitar malentendidos y asegurar su cumplimiento. Una no conformidad implica ausencia de calidad. La calidad también puede definirse como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. “Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad” (Horowitz, 1991). Para el nombrado autor, estos niveles deben estar ligados a un valor asignado por el comprador, por el cual esté dispuesto a pagar en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo lugar y todo momento.

Además, Garvin (1983) menciona que existen cinco enfoques de calidad, el enfoque trascendente, basado en el producto, basado en el usuario, basado en la producción y basado en el valor. La combinación de estos cinco enfoques describe con mejor precisión el concepto de calidad. Desde el punto de vista del autor Feigenbaum (2000), la calidad está basada con la experiencia del cliente con productos o servicios comparados con sus requerimientos técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Es por ello, que la Alta gerencia tiene como rol reconocer la definición que tienen los clientes en diferentes fases del crecimiento del producto.

Drucker (1990) señala que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.41). Lo indicado por este autor está muy relacionado a la percepción de calidad de un producto o servicio, ya que es subjetiva, pues varía según la

opinión, gustos y experiencias de cada cliente. Sin embargo, esta subjetividad, juega un rol determinante en la variación de estas características, pudiendo cambiar muy frecuentemente a lo largo del tiempo, o durar por muchos años. Taguchi (1989), menciona que la calidad del producto será mayor mientras menor sea el costo derivado de la diferencia entre lo deseado y lo entregado, esto será posible conociendo las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas y creando valor agregado en las actividades operacionales de la compañía. Finalmente, El autor Imai (1998), señala lo siguiente: La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (p.10). En resumen, el concepto de calidad se aplica de diferentes formas y aparece no solamente en el producto o servicio final, sino a lo largo de toda la cadena que hace posible la ejecución del servicio o producción de un bien.

2.2.2. Servicio al cliente

Los autores Kloter y Keller (2012) definen los servicios como “cualquier acto o desempeño que una parte (empresa) puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. (p.30) Por otro lado, el servicio al cliente se refiere generalmente al valor agregado que brinda quien vende un producto y que mejora la experiencia del cliente en su adquisición. Los servicios post venta en las tiendas de artefactos o las asesorías de expertos en las tiendas de mejoramiento del hogar son un claro ejemplo de este concepto. El autor Duque (2005) explica que: El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (p.65) Por tanto, la percepción del cliente respecto a un servicio formará una imagen mental de lo que es un servicio de

calidad; al ser de naturaleza intangible, estas percepciones podrán afectar decisiones futuras (Cantú, 2011). En el mercado de servicios actual, las organizaciones tienen como objetivo brindar un servicio de calidad, puesto que no solamente les genera lealtad y confianza de sus clientes, sino como una ventaja competitiva por sobre los precios del mercado, promoviendo que estos clientes compartan su experiencia a manera de publicidad indirecta (Parasuraman et al., 1988). El negocio principal de las empresas que se desarrollan en el sector retail es la venta directa (al por menor) del producto al cliente final. Si bien, las cualidades principales del producto deberían ser suficientes para que el cliente tome la decisión de comprar uno u otro producto, existe una tendencia creciente a relacionar ciertos servicios para incrementar su valoración. Según Linares (2015), los consumidores finales tienden a recordar todo el proceso de venta de un producto, y los servicios asociados al mismo, con la finalidad de tener referencias para compras futuras. Es por ello por lo que las empresas buscan mejorar constantemente estos servicios, para que la percepción de calidad se mantenga.

2.3. Marco conceptual

Calidad de Servicio

Según, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), conceptualizan que la calidad de servicio es aquella “amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21)

Desde esta perspectiva Duque (2005) define que la calidad de servicio es aquella prestación del servicio que haya cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente (pág. 70).

Satisfacción del cliente

Es un concepto fundamental en marketing y gestión empresarial. Según Philip Kotler, uno de los autores más reconocidos en el campo del marketing:

La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2003). Esta definición destaca la relación entre las expectativas del cliente y la percepción del rendimiento del producto o servicio, indicando que la satisfacción se alcanza cuando el rendimiento iguala o supera las expectativas.

2.4. Definición de términos

Calidad: La calidad de servicio se entiende como el grado de satisfacción obtenido percibido por un cliente tras recibir un servicio.

Satisfacción: La satisfacción es un estado de bienestar producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. Es la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad.

Servicios: Conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad del cliente, brindando un producto inmaterial y personalizado. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta mientras que el segundo se mantiene perdurable en el tiempo.

Cliente: Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. El cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa.

Fiabilidad del servicio: Es realizar la prestación del servicio con formalidad y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho.

Expectativas: Las expectativas de los clientes se refieren a los deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería ofrecer los productos o servicios.

Perspectiva: La perspectiva es el punto de vista concreto, particular y subjetivo que tiene una persona sobre un tema en concreto

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

HG: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

HE2: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao ,2022.

HE3: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022.

3.1.1. Operacionalización de variables

Definición de las variables

Variable X = Variable Independiente

Calidad de Servicio

Variable Y = Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

Variable independiente	Variable dependiente
X1 = Calidad de Servicio	Y1= Satisfacción del cliente
X1.1 = Capacidad de respuesta	Y1.1 = Valor percibido
X1.2 = Empatía	Y1.2 = Expectativas del cliente
X1.3 = Elementos tangibles	Y1.3 = Conformidad del cliente

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE 1 (Definición conceptual)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES/ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICA
<p>Calidad de Servicio se refiere a la capacidad de una red o servicio para proporcionar niveles predefinidos y previsibles de rendimiento, asegurando que los parámetros de calidad como el retardo, la variabilidad del retardo, la pérdida de paquetes y el ancho de banda sean controlados y gestionados adecuadamente. (Gregory: 2008)</p>	<p>Se traduce en tener clientes satisfechos, leales y dispuestos a recomendar la empresa. Algunas formas de mejorar la calidad de servicio incluyen capacitar al personal, medir la satisfacción del cliente, establecer estándares claros y escuchar las necesidades de los clientes.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Capacidad Rapidez</p>	<p>Ítem: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</p>	<p>Cuantitativo estadístico</p>	<p>Cuestionario de encuesta: Likert: 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo</p>
		<p>Empatía</p>	<p>Cortesía Comunicación</p>			
		<p>Elementos tangibles</p>	<p>Instalaciones Material de comunicación</p>			
VARIABLE 2 (Definición conceptual)	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES/ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICA
<p>Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler: 2003)</p>	<p>Grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. Es una medida clave del éxito de una empresa, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, realizar más compras y recomendar la empresa a otros.</p>	<p>Valor percibido</p>	<p>Apreciación Seguridad</p>	<p>Ítem: 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18</p>	<p>Cuantitativo estadístico</p>	<p>Cuestionario de encuesta: Likert: 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo</p>
		<p>Expectativas del cliente</p>	<p>Necesidades personales Experiencia de servicio</p>			
		<p>Conformidad del cliente</p>	<p>Lealtad Expectativas superadas</p>			

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación de la presente, es una investigación básica, dado que se conocerá las connotaciones de ocurrencia de las variables planteadas incrementando los conocimientos; es de diseño no experimental, ya que no se manipulan intencionalmente las variables, sino que la observación de los fenómenos se dará dentro de su entorno natural para su posterior análisis (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, es de corte transversal, ya que los datos fueron recogidos en un solo momento (Arias y Covines 2021).

4.2. Método de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. De acuerdo al libro de Metodología de la Investigación, autor Hernández et al., (2014), “el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 4). La investigación se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtuvieron de la construcción de un instrumento de medición para la prueba de hipótesis.

4.3. Población muestra

La población considerada en la presente investigación fue de 1295 clientes de Sodimac sede Canta Callao.

La muestra es un subconjunto de personas, elementos o eventos de una población mayor que recopila y analiza para hacer inferencias. Para representar bien a la población, una muestra debe ser recogida al azar y suficientemente grande. (Galindo Cáceres, Jesús 2008 p.254).

Cálculo de la muestra:

Según los siguientes datos:

N = Tamaño de la población

z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

h_e = Error de estimación máximo

aceptado = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$N = 1295$

$z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$h_e = 5\%$

n = Tamaño de la muestra = 296

Las encuestas serán aplicadas a una muestra de 296 clientes de Sodimac sede Canta Callao.

$Z = 1.96$ (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$).

Los criterios de inclusión estudiado por:

- Clientes mayores de 18 años de edad.
- Clientes de ambos sexos.

- Clientes que realizaron una compra.

Los criterios de exclusión fueron:

- Usuarios que no realizaron la encuesta

4.4. Lugar de estudio

Sodimac Sede Canta Callao.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta. Tal como lo indica Paredes (2011), la encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de nuestra investigación, dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista. Estas encuestas deben estar dirigidas a toda la población, tomar diferentes opiniones de los clientes que acudan a Sodimac sede Canta Callao.

El instrumento correspondiente para la técnica que se usará es el cuestionario escala tipo Likert, el cual se realizará y ejecutará de acuerdo a la operacionalización de variables, esto será un conjunto de preguntas dadas por escrito a fin de obtener información necesaria para realizar la investigación. Escala tipo Likert, "Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran" (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 153).

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para llevar a cabo el presente estudio sobre el análisis y procesamiento de datos, se comienza organizando y limpiando los datos crudos en Microsoft Excel, donde se estructuran en un formato tabular y se realizan cálculos y visualizaciones preliminares. Luego, estos datos se importan a SPSS para

realizar análisis estadísticos más avanzados, como cálculos descriptivos, pruebas de hipótesis y modelado estadístico. Finalmente, se aplican técnicas de inferencia estadística para hacer generalizaciones sobre la población a partir de la muestra, utilizando estimaciones e intervalos de confianza para fundamentar conclusiones y decisiones basadas en los resultados obtenidos.

4.7. Aspectos éticos de la investigación

En la investigación, es importante adherir los principios éticos que aseguran la integridad y credibilidad del trabajo, esto incluye citar adecuadamente todas las fuentes de información utilizando el formato de la APA 7^a edición, garantizando que se reconozcan las contribuciones de otros investigadores. El uso de herramientas como Mendeley facilita la gestión de referencias y bibliografías, asegurando precisión y consistencia. Además, es esencial cumplir con las normas y reglamentos establecidos por la universidad, que pueden abarcar desde la obtención de consentimientos informados hasta la protección de datos personales y la presentación de resultados. Estos aspectos éticos no solo protegen a los participantes y respetan la propiedad intelectual, sino que también refuerzan la validez y reputación del estudio realizado.

V. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan a través de la estadística descriptiva y el análisis inferencial, se ha considerado aspectos clave que garantizan de manera rigurosa, produciendo resultados válidos y confiables, para cuyo caso se ha realizado las pruebas de confiabilidad y validez.

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Prueba de fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,893	18

La tabla muestra que el cuestionario o escala con 18 ítems tiene una excelente consistencia interna, como lo indica un Alfa de Cronbach de 0.893. Esto sugiere que el instrumento es confiable para medir el constructo que se pretende evaluar.

5.1.2. Descriptivos

Tabla 2

Datos descriptivos

		ESTADÍSTICO	DESV. ERROR
Calidad de servicio	Media	34,79	,341
	95% de intervalo de confianza para la media	34,12	
	Límite inferior		
	Límite superior	35,46	
	Media recortada al 5%	34,98	
	Mediana	35,00	
	Varianza	34,324	
	Desv. Desviación	5,859	
	Mínimo	9	
	Máximo	45	
	Rango	36	
	Rango intercuartil	8	
	Asimetría	-,724	,142
	Curtosis	1,464	,282

Satisfacción del cliente	Media	35,65	,342
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	34,98
		Límite superior	36,32
	Media recortada al 5%	35,85	
	Mediana	36,00	
	Varianza	34,527	
	Desv. Desviación	5,876	
	Mínimo	9	
	Máximo	45	
	Rango	36	
	Rango intercuartil	9	
	Asimetría	-,528	,142
	Curtosis	,602	,282

La tabla de descriptivos presenta un análisis de dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. La media de calidad de servicio es 34.79 con un error estándar de 0.341, un intervalo de confianza del 95% de 34.12 a 35.46, y una desviación estándar de 5.859, indicando una distribución ligeramente negativa (asimetría de -0.724) y una curtosis de 1.464, sugiriendo una distribución más puntiaguda que la normal. La media de satisfacción del cliente es 35.65 con un error estándar de 0.342, un intervalo de confianza del 95% de 34.98 a 36.32, y una desviación estándar de 5.876, con una ligera asimetría negativa de -0.528 y una curtosis de 0.602, indicando una distribución algo más plana. Ambas variables tienen un rango de 36 y valores mínimos y máximos de 9 y 45, respectivamente, lo que refleja una amplia variabilidad en las respuestas.

5.1.3. Tablas de frecuencia

Tabla 3

Capacidad de respuesta

1. Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	17	5,7	5,7	7,4
	Indiferente	70	23,6	23,6	31,1
	De acuerdo	119	40,2	40,2	71,3
	Totalmente de acuerdo	85	28,7	28,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción:

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la atención postventa, clasificados en cinco categorías de respuesta. Un total de 296 personas participaron en la encuesta. Los resultados indican que el 40.2% de los encuestados está de acuerdo y el 28.7% está totalmente de acuerdo en que reciben atención inmediata y adecuada después de la venta, sumando un 68.9% de respuestas positivas. Por otro lado, el 23.6% se muestra indiferente y el 7.4% expresa algún grado de desacuerdo con el servicio recibido. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la atención postventa, aunque un segmento significativo no está completamente satisfecho, lo que podría señalar áreas de mejora en la gestión de servicios después de la venta para mejorar la satisfacción general del cliente.

Tabla 4

Capacidad de asesoramiento

2. Existe un staff de asesores (as) disponibles que brinden asesoramiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	21	7,1	7,1	8,4
	Indiferente	51	17,2	17,2	25,7
	De acuerdo	106	35,8	35,8	61,5
	Totalmente de acuerdo	114	38,5	38,5	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción:

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la disponibilidad de un staff de asesores para brindar asesoramiento, con un total de 296 respuestas válidas. Los datos revelan que el 35.8% de los encuestados está de acuerdo y el 38.5% está totalmente de acuerdo en que existe un staff de asesores disponibles, sumando un 74.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 17.2% se muestra indiferente y el 8.4% expresa algún grado de desacuerdo con la disponibilidad de asesores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe positivamente la disponibilidad de asesores, indicando un nivel aceptable de satisfacción en cuanto a la accesibilidad y disponibilidad de personal para asesoramiento dentro de la organización evaluada.

Tabla 5

Facilidades para contactarse

3. Existe facilidad para contactarse con el encargado de tienda, cuando tiene alguna queja o reclamo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	2	,7	,7	,7
	En desacuerdo		16	5,4	5,4	6,1
	Indiferente		91	30,7	30,7	36,8
	De acuerdo		118	39,9	39,9	76,7
	Totalmente de acuerdo		69	23,3	23,3	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la facilidad para contactarse con el encargado de tienda en caso de quejas o reclamos, con un total de 296 respuestas válidas. Los datos muestran que el 39.9% de los encuestados está de acuerdo y el 23.3% está totalmente de acuerdo en que existe facilidad para contactar al encargado de tienda, sumando un 63.2% de respuestas positivas. Por otro lado, el 30.7% se muestra indiferente y el 6.1%

expresa algún grado de desacuerdo con la facilidad de contacto. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados percibe que hay una razonable accesibilidad al encargado de tienda para manejar quejas y reclamos, aunque una proporción considerable muestra indiferencia, indicando posibles áreas de mejora en la comunicación y accesibilidad dentro de la organización evaluada.

Tabla 6

Atención personalizada

4. Le brindan atención de manera personalizada, cuando ingresa a la tienda Sodimac Sede Canta Callao

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo		17	5,7	5,7	7,1
	Indiferente		66	22,3	22,3	29,4
	De acuerdo		118	39,9	39,9	69,3
	Totalmente de acuerdo		91	30,7	30,7	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la atención personalizada al ingresar a la tienda Sodimac Sede Canta Callao, con un total de 296 respuestas válidas. Los datos indican que el 39.9% de los encuestados está de acuerdo y el 30.7% está totalmente de acuerdo en que reciben atención de manera personalizada, sumando un 70.6% de respuestas positivas. Por otro lado, el 22.3% se muestra indiferente y el 7.1% expresa algún grado de desacuerdo con la personalización en la atención. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe una atención personalizada al ingresar a la tienda, reflejando una experiencia positiva en términos de servicio al cliente. Sin embargo, la proporción significativa de respuestas indiferentes podría señalar áreas donde se podría mejorar la percepción y la experiencia del cliente en este aspecto específico.

Tabla 7*Cordialidad y buen trato***5. Los asesores (as) muestran cordialidad y buen trato**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo		21	7,1	7,1	8,4
	Indiferente		65	22,0	22,0	30,4
	De acuerdo		130	43,9	43,9	74,3
	Totalmente de acuerdo		76	25,7	25,7	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la percepción de la cordialidad y buen trato mostrados por los asesores en un contexto específico. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 43.9% de los encuestados está de acuerdo y el 25.7% está totalmente de acuerdo en que los asesores muestran cordialidad y buen trato, sumando un 69.6% de respuestas positivas. Por otro lado, el 22.0% se muestra indiferente y el 8.4% expresa algún grado de desacuerdo con la cordialidad y trato ofrecido por los asesores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción favorable respecto a la actitud y comportamiento del personal hacia los clientes, indicando un nivel aceptable de satisfacción en términos de atención y servicio. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas podría señalar áreas donde se podría mejorar la experiencia del cliente mediante un mayor enfoque en la capacitación y la calidad en la interacción personal.

Tabla 8*Saludo y bienvenida en la tienda*

**6. Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal en la tienda Sodimac
Sede Canta Callao**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	5	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo		25	8,4	8,4	10,1
	Indiferente		85	28,7	28,7	38,9
	De acuerdo		108	36,5	36,5	75,3
	Totalmente de acuerdo		73	24,7	24,7	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla presenta los resultados de una encuesta sobre la percepción del saludo de bienvenida y despedida de manera personal en la tienda Sodimac Sede Canta Callao, con un total de 296 respuestas válidas. Se observa que el 36.5% de los encuestados está de acuerdo y el 24.7% está totalmente de acuerdo en que existe un saludo de bienvenida y despedida personalizado, sumando un 61.2% de respuestas positivas. Por otro lado, el 28.7% se muestra indiferente y el 10.1% expresa algún grado de desacuerdo con la práctica de saludo personalizado. Estos resultados sugieren que una mayoría considerable de los encuestados percibe que hay un nivel aceptable de saludo personalizado en la tienda, lo que puede influir positivamente en la experiencia del cliente. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas indica que aún hay espacio para mejorar la implementación y la consistencia de estas prácticas de saludo y despedida en la tienda.

Tabla 9

Información clara

7. La publicidad de la tienda muestra información clara y necesaria

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	5	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo		26	8,8	8,8	10,5
	Indiferente		80	27,0	27,0	37,5
	De acuerdo		113	38,2	38,2	75,7

Totalmente de acuerdo	72	24,3	24,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la publicidad de la tienda, específicamente en cuanto a la claridad y la relevancia de la información proporcionada. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 38.2% de los encuestados está de acuerdo y el 24.3% está totalmente de acuerdo en que la publicidad muestra información clara y necesaria, sumando un 62.5% de respuestas positivas. Por otro lado, el 27.0% se muestra indiferente y el 10.5% expresa algún grado de desacuerdo con la claridad de la publicidad. Estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados percibe que la publicidad de la tienda es efectiva en la comunicación de información relevante, aunque una proporción significativa podría beneficiarse de mejoras para aumentar la percepción positiva y la efectividad de la publicidad en términos de claridad y pertinencia.

Tabla 10

Tienda moderna

8. La estructura de la tienda es moderna y de calidad

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	4,4
	Indiferente	95	32,1	32,1	36,5
	De acuerdo	112	37,8	37,8	74,3
	Totalmente de acuerdo	76	25,7	25,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la estructura de la tienda, enfocándose en la modernidad y calidad percibidas. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 37.8% de los

encuestados está de acuerdo y el 25.7% está totalmente de acuerdo en que la estructura de la tienda es moderna y de calidad, sumando un 63.5% de respuestas positivas. Por otro lado, el 32.1% se muestra indiferente y el 4.4% expresa algún grado de desacuerdo con la modernidad y calidad de la estructura. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados percibe la tienda como moderna y de calidad, reflejando una percepción general positiva sobre la infraestructura física. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes podría indicar áreas donde se podría mejorar la percepción o la experiencia del cliente mediante actualizaciones o mejoras visibles en la infraestructura de la tienda.

Tabla 11

Tecnología adecuada

9. Considera que las tecnologías utilizadas son adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	14	4,7	4,7	6,1
	Indiferente	66	22,3	22,3	28,4
	De acuerdo	116	39,2	39,2	67,6
	Totalmente de acuerdo	96	32,4	32,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de las tecnologías utilizadas en la tienda. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 39.2% de los encuestados está de acuerdo y el 32.4% está totalmente de acuerdo en que las tecnologías utilizadas son adecuadas, sumando un 71.6% de respuestas positivas. Por otro lado, el 22.3% se muestra indiferente y el 6.1% expresa algún grado de desacuerdo con la adecuación de las tecnologías. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe que las tecnologías implementadas son apropiadas, reflejando una percepción positiva sobre la elección y el uso de tecnologías dentro de la

tienda. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes podría indicar la necesidad de una mejor comunicación o demostración de las ventajas y beneficios de estas tecnologías para aumentar la satisfacción y la percepción positiva entre los clientes.

Tabla 12

Productos y servicios esperados

10. Los productos y servicios siempre son los que esperaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	17	5,7	5,7	6,8
	Indiferente	61	20,6	20,6	27,4
	De acuerdo	118	39,9	39,9	67,2
	Totalmente de acuerdo	97	32,8	32,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios ofrecidos. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 39.9% de los encuestados está de acuerdo y el 32.8% está totalmente de acuerdo en que los productos y servicios son siempre los que esperaban, sumando un 72.7% de respuestas positivas. Por otro lado, el 20.6% se muestra indiferente y el 6.8% expresa algún grado de desacuerdo con la concordancia entre las expectativas y los productos/servicios recibidos. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los clientes está satisfecha con la consistencia entre lo que esperan y lo que reciben en términos de productos y servicios. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas indica que existe espacio para mejorar la alineación de las expectativas del cliente con la oferta real, posiblemente mediante una mejor comunicación o ajustes en la oferta de productos y servicios para optimizar la satisfacción general del cliente.

Tabla 13*Pagos adecuados por una compra***11. Cuando compra un producto o servicio, siente que su pago fue adecuado**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	3	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo		20	6,8	6,8	7,8
	Indiferente		63	21,3	21,3	29,1
	De acuerdo		107	36,1	36,1	65,2
	Totalmente de acuerdo		103	34,8	34,8	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de los clientes respecto a si sienten que el pago realizado por un producto o servicio fue adecuado. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 36.1% de los encuestados está de acuerdo y el 34.8% está totalmente de acuerdo en que el pago realizado fue adecuado, sumando un 70.9% de respuestas positivas. Por otro lado, el 21.3% se muestra indiferente y el 7.8% expresa algún grado de desacuerdo con la percepción del pago adecuado. Estos resultados sugieren que una mayoría de los clientes se siente satisfecha con el valor percibido en relación con el pago realizado por los productos y servicios adquiridos. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas podría indicar la necesidad de mejorar la percepción del valor recibido mediante estrategias de comunicación sobre las características y beneficios de los productos y servicios ofrecidos.

Tabla 14*Conformidad de servicios***12. Siente conformidad con el servicio recibido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	20	6,8	6,8	8,8
	Indiferente	68	23,0	23,0	31,8
	De acuerdo	115	38,9	38,9	70,6
	Totalmente de acuerdo	87	29,4	29,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta que evalúa la conformidad de los clientes con el servicio recibido. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 38.9% de los encuestados está de acuerdo y el 29.4% está totalmente de acuerdo en sentir conformidad con el servicio recibido, sumando un 68.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 23.0% se muestra indiferente y el 8.8% expresa algún grado de desacuerdo con la conformidad del servicio. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes encuestados se siente satisfecha con el servicio recibido, lo que refleja una percepción general positiva sobre la calidad y la atención proporcionada. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas señala áreas donde se podría mejorar la experiencia del cliente, posiblemente mediante la identificación y resolución de puntos de mejora en la prestación de servicios.

Tabla 15

Compras en la tienda de Canta Callao

13. Constantemente compra en esta tienda Sodimac Sede Canta Callao

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	2,7	2,7	3,7
	Indiferente	43	14,5	14,5	18,2
	De acuerdo	132	44,6	44,6	62,8
	Totalmente de acuerdo	110	37,2	37,2	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la frecuencia de compra en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 44.6% de los encuestados está de acuerdo y el 37.2% está totalmente de acuerdo en que constantemente compran en esta tienda, sumando un 81.8% de respuestas positivas. Por otro lado, el 14.5% se muestra indiferente y el 3.7% expresa algún grado de desacuerdo con la frecuencia de compra. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados son clientes recurrentes de la tienda, lo que indica una lealtad significativa hacia el establecimiento. La proporción de respuestas indiferentes y negativas podría indicar oportunidades para mejorar la fidelización del cliente mediante estrategias que refuercen la satisfacción y la experiencia de compra continua en la tienda.

Tabla 16

Primera opción de compra

14. Tiene como primera opción venir a compra a esta sede

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	7	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo		17	5,7	5,7	8,1
	Indiferente		68	23,0	23,0	31,1
	De acuerdo		100	33,8	33,8	64,9
	Totalmente de acuerdo		104	35,1	35,1	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la preferencia de los clientes por la sede específica de Sodimac en Canta Callao como su primera opción de compra. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 33.8% de los encuestados está de acuerdo y el 35.1% está totalmente de acuerdo en que esta sede es su primera opción para hacer compras,

sumando un 68.9% de respuestas positivas. Por otro lado, el 23.0% se muestra indiferente y el 8.1% expresa algún grado de desacuerdo con la preferencia por esta sede. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los clientes encuestados tiene una fuerte inclinación hacia esta sede específica al momento de realizar compras, indicando una preferencia establecida por la oferta y la experiencia proporcionada por Sodimac en esta localidad. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas podría sugerir áreas donde se podrían implementar mejoras para fortalecer aún más la preferencia y la fidelización del cliente hacia esta sede.

Tabla 17

Recomendaciones de la tienda

15. Escogió comprar en esta tienda por recomendaciones de otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	8	2,7	2,7	4,4
	Indiferente	63	21,3	21,3	25,7
	De acuerdo	114	38,5	38,5	64,2
	Totalmente de acuerdo	106	35,8	35,8	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la influencia de recomendaciones de otras personas en la decisión de comprar en la tienda. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 38.5% de los encuestados está de acuerdo y el 35.8% está totalmente de acuerdo en que escogieron comprar en esta tienda debido a recomendaciones de otras personas, sumando un 74.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 21.3% se muestra indiferente y el 4.4% expresa algún grado de desacuerdo con la influencia de las recomendaciones. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los clientes toma en cuenta las opiniones y recomendaciones de otras personas al decidir realizar compras en la tienda, lo que resalta la

importancia del boca a boca y las referencias personales en la elección del consumidor. La proporción de respuestas indiferentes y negativas podría indicar áreas donde se podría fortalecer aún más la reputación y la satisfacción del cliente mediante estrategias de recomendación y satisfacción del cliente bien estructuradas.

Tabla 18

Precios de los productos

**16. Los precios son adecuados con los productos recibidos en la tienda Sodimac Sede
Canta Callao**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		7	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo		9	3,0	3,0	5,4
	Indiferente		88	29,7	29,7	35,1
	De acuerdo		111	37,5	37,5	72,6
	Totalmente de acuerdo		81	27,4	27,4	100,0
	Total		296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de los precios en relación con los productos recibidos en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 37.5% de los encuestados está de acuerdo y el 27.4% está totalmente de acuerdo en que los precios son adecuados, sumando un 64.9% de respuestas positivas. Por otro lado, el 29.7% se muestra indiferente y el 5.4% expresa algún grado de desacuerdo con la adecuación de los precios. Estos resultados sugieren que una mayoría de los clientes percibe que los precios son justos en relación con la calidad y el valor de los productos adquiridos en la tienda. La proporción de respuestas indiferentes y negativas podría indicar áreas donde se podría mejorar la comunicación sobre la relación calidad-precio o implementar

estrategias para fortalecer la percepción positiva del valor ofrecido por los productos en comparación con su precio.

Tabla 19

Ofertas en la tienda

17. Constantemente existen ofertas, en la tienda Sodimac Sede Canta Callao

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	7	2,4	2,4	3,7
	Indiferente	56	18,9	18,9	22,6
	De acuerdo	130	43,9	43,9	66,6
	Totalmente de acuerdo	99	33,4	33,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la existencia de ofertas constantes en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 43.9% de los encuestados está de acuerdo y el 33.4% está totalmente de acuerdo en que constantemente existen ofertas en la tienda, sumando un 77.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 18.9% se muestra indiferente y el 4.1% expresa algún grado de desacuerdo con la presencia de ofertas. Estos resultados sugieren que una gran mayoría de los clientes percibe que la tienda ofrece ofertas de manera continua, lo que podría influir positivamente en la atracción y retención de clientes. La proporción de respuestas indiferentes y negativas podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación o visibilidad de las ofertas disponibles para maximizar su impacto en la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Tabla 20*Duración de los productos***18. Los productos son durables y resistentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	23	7,8	7,8	9,1
	Indiferente	70	23,6	23,6	32,8
	De acuerdo	126	42,6	42,6	75,3
	Totalmente de acuerdo	73	24,7	24,7	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Descripción

La tabla muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de los clientes acerca de la durabilidad y resistencia de los productos vendidos en la tienda. Con un total de 296 respuestas válidas, se observa que el 42.6% de los encuestados está de acuerdo y el 24.7% está totalmente de acuerdo en que los productos son durables y resistentes, sumando un 67.3% de respuestas positivas. Por otro lado, el 23.6% se muestra indiferente y el 9.1% expresa algún grado de desacuerdo con la durabilidad y resistencia de los productos. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los clientes percibe los productos como durables y resistentes, lo que puede indicar una confianza generalizada en la calidad de los productos ofrecidos por la tienda. Sin embargo, la proporción de respuestas indiferentes y negativas señala la importancia de mantener estándares de calidad consistentes y transparentes, así como de comunicar eficazmente las características y beneficios de los productos para fortalecer aún más la percepción positiva entre los clientes.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de distribución normal

Tabla 21*Prueba de normalidad*Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,075	296	,000	,964	296	,000
Satisfacción del cliente	,102	296	,000	,967	296	,000

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk indican que, tanto para la calidad de servicio como para la satisfacción del cliente, las distribuciones de los datos no siguen una distribución normal ($p < ,000$ en ambas pruebas). Esto sugiere que los datos son adecuados para un análisis que no asumen una distribución normal, por tanto, es recomendable usar pruebas no paramétricas clásicas para proceder con el análisis estadístico más detallado.

5.2.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

H₀: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022

H₁: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022

Tabla 22

Prueba de la hipótesis general

Correlaciones		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,443**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	296

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la correlación de Spearman muestran una relación positiva significativa ($p = 0.443$, $p < 0.01$, bilateral) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, basados en una muestra de 296 observaciones. Esto indica que a medida que aumenta la calidad de servicio percibida por los clientes, también tiende a aumentar su nivel de satisfacción. La correlación de 1.000 entre la satisfacción del cliente consigo misma simplemente refleja una relación perfecta, lo cual es esperado. Estos hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio podría tener un impacto positivo directo en la satisfacción de los clientes, respaldando la importancia de mantener altos estándares de servicio para fomentar una experiencia positiva entre los clientes.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: No existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

H₁: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

Correlaciones		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
Satisfacción del cliente		Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva significativa ($p = 0.286$, $p < 0.01$, bilateral) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, basados en una muestra de 296 observaciones. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta

de la empresa y su nivel de satisfacción. Una correlación de 1.000 entre la satisfacción del cliente consigo misma es esperada. Estos hallazgos sugieren que mejorar la capacidad de respuesta, entendida como la prontitud y eficacia en resolver problemas y atender necesidades de los clientes, podría contribuir positivamente a la satisfacción general de los clientes, destacando la importancia de una gestión ágil y efectiva para mantener altos niveles de satisfacción.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

H₁: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao, 2022.

Correlaciones				Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	de	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		296	296
Satisfacción del cliente	del	Coeficiente de correlación	de	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		296	296

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva significativa ($\rho = 0.393$, $p < 0.01$, bilateral) entre la empatía y la satisfacción del cliente, basados en una muestra de 296 observaciones. Esto indica que existe una relación significativa entre la percepción de empatía por parte del personal (entendida como la atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente) y el nivel de satisfacción del cliente. Una

correlación de 1.000 entre la empatía y la satisfacción del cliente consigo mismas es esperada. Estos hallazgos sugieren que aumentar la empatía en la atención al cliente puede contribuir significativamente a mejorar su satisfacción, resaltando la importancia de un enfoque personalizado y comprensivo en las interacciones con los clientes.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022

H₁: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022

Correlaciones		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	296

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la correlación de Spearman indican una correlación positiva significativa ($\rho = 0.423$, $p < 0.01$, bilateral) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, basados en una muestra de 296 observaciones. Esto significa que hay una relación significativa entre la calidad percibida de los elementos tangibles (como instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal) y el nivel de satisfacción del cliente. Una correlación de 1.000 entre la satisfacción del cliente consigo misma es esperada. Estos hallazgos sugieren que mejoras en los elementos tangibles pueden contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente, destacando la

importancia de mantener y mejorar los aspectos físicos del servicio para fomentar una experiencia positiva en los clientes.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

En 2022, se desarrolló el presente estudio en Sodimac, sede Canta Callao, con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como diversos aspectos específicos de la calidad del servicio. La hipótesis general planteaba que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una relación positiva significativa ($\rho = 0.443$, $p < 0.01$), lo que indica que una mejora en la calidad de servicio percibida está asociada con un aumento en la satisfacción del cliente. Esta relación sugiere que mantener altos estándares de servicio es crucial para fomentar una experiencia positiva y elevada satisfacción entre los clientes.

Además de la hipótesis general, se formularon tres hipótesis específicas para investigar distintos componentes de la calidad de servicio. La primera hipótesis específica postulaba que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Los resultados apoyaron esta hipótesis, mostrando una correlación significativa ($\rho = 0.286$, $p < 0.01$). Esto indica que la prontitud y eficacia en resolver problemas y atender las necesidades de los clientes están positivamente relacionadas con la satisfacción del cliente. Por tanto, una gestión ágil y efectiva es fundamental para mantener altos niveles de satisfacción.

La segunda hipótesis específica proponía que existe una relación positiva entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa ($\rho = 0.393$, $p < 0.01$), indicando que la atención personalizada y la comprensión de las necesidades de los clientes están asociadas con mayores niveles de satisfacción. Estos hallazgos resaltan la importancia de un enfoque empático en la atención al cliente, sugiriendo que aumentar la empatía en las interacciones puede contribuir significativamente a mejorar la satisfacción del cliente.

La tercera hipótesis específica examinó la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa ($\rho = 0.423$, $p < 0.01$), lo que sugiere que la calidad percibida de los elementos tangibles, como las instalaciones físicas, el equipamiento y la apariencia del personal, tiene un impacto notable en la satisfacción del cliente. Mejorar estos aspectos tangibles puede contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de mantener y mejorar los aspectos físicos del servicio para fomentar una experiencia positiva.

En términos generales, el estudio confirmó la hipótesis general y todas las hipótesis específicas, demostrando que diversos aspectos de la calidad de servicio, incluidos la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles, están significativamente relacionados con la satisfacción del cliente en Sodimac, sede Canta Callao. Estos resultados sugieren que, para mejorar la satisfacción del cliente, es esencial no solo mantener altos estándares generales de calidad de servicio, sino también enfocarse en mejorar la capacidad de respuesta, fomentar la empatía en el personal y cuidar los aspectos tangibles del servicio.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios

En el análisis del estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Sodimac, comparando con los estudios de:

Con el estudio de Piutrin (2022), en ambos estudios enfatizan en la importancia de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente. Piutrin se centra en la implementación de un sistema de control de gestión en Sodimac, destacando la importancia de la planificación estratégica y el alineamiento de unidades funcionales para optimizar la experiencia del cliente y mantener altos estándares de servicio.

Respecto al estudio de Vélez (2021) en forma similar, ambos estudios consideran cómo las empresas deben adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor para mantener competitividad y aumentar las ventas. Vélez propone estrategias de remodelación para Walmart Chile, mientras que el estudio de Sodimac se enfoca en la mejora continua de la calidad del servicio como factor clave para la satisfacción del cliente.

Con el caso de Galindo (2021), el estudio de Galindo y el de Sodimac comparten el enfoque en cómo la satisfacción del cliente puede influir en la retención y comportamiento de compra. Galindo investiga específicamente cómo mejoras en la calidad de servicio logísticas afectan la experiencia del cliente, mientras que Sodimac examina la relación entre diferentes aspectos del servicio y la satisfacción del cliente en un entorno minorista.

En referencia al estudio de Lima (2021), en ambos estudios reconocen la percepción de calidad como un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores. Lima se centra en la generación Z en el mercado de la moda en México, mientras que el estudio de Sodimac aborda cómo la capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el contexto minorista.

En el caso de Delgado, Sotelo y Valdiviezo (2020) con respecto al presente estudio, ambos estudios se enfocan en mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción de los clientes. Delgado, Sotelo y Valdiviezo se centra en la gestión pública en Perú, mientras que Sodimac estudia la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un contexto minorista, destacando la importancia de estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente.

En el caso de Tinco (2022), tanto el estudio de Tinco como el de Sodimac exploran cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Tinco se enfoca en la distribución de gas a domicilio, mientras que Sodimac estudia el sector minorista de materiales para construcción y mejoramiento del hogar, resaltando cómo diferentes dimensiones del servicio pueden afectar la percepción del cliente y, en última instancia, las ventas.

Cabe precisar que el estudio de Vela y Zavaleta (2014) en el presente estudio, ambos estudios investigan la relación entre la calidad del servicio y las ventas en entornos minoristas específicos. Vela y Zavaleta examinan tiendas de cadenas en Trujillo, mientras que el estudio de Sodimac se centra en la sede Canta Callao, ambos destacando cómo la calidad del servicio afecta directamente la percepción del cliente y, por ende, las ventas.

6.3. Responsabilidad ética

La responsabilidad ética en la investigación es fundamental para garantizar la integridad, el respeto y la protección de todos los involucrados en el estudio. En el contexto de la Universidad Nacional del Callao y las normas internacionales de referencia, así como los derechos de autor, se deben considerar varios aspectos clave:

Reglamentos Universitarios: Es imprescindible cumplir con las normativas específicas de la universidad en cuanto a la ética de la investigación. Esto incluye obtener aprobación ética para llevar a cabo el estudio, asegurando que los procedimientos respeten los derechos y bienestar de los participantes, y garantizando la confidencialidad de la información sensible.

Normas Internacionales y Derechos de Autor: Cumplir con normas éticas reconocidas internacionalmente, como las establecidas por comités de ética y organizaciones profesionales, asegura que la investigación se lleve a cabo de manera justa y ética. Además, se deben respetar los derechos de autor al utilizar información y referencias de otros estudios.

Grado de Similitud Aceptado: Es esencial evitar el plagio y mantener un grado de similitud aceptado por la universidad, utilizando citas adecuadas y evitando la copia no autorizada de textos o ideas. Esto garantiza la originalidad del trabajo y el respeto por las contribuciones intelectuales de otros investigadores.

Confidencialidad de los Participantes: Proteger la privacidad y confidencialidad de los participantes es crucial. Esto implica obtener el consentimiento informado adecuadamente, utilizar datos de manera que no se pueda identificar a los individuos y asegurar la seguridad de la información recolectada.

Integridad de la Información: Es necesario reportar los hallazgos de manera honesta y precisa, sin manipular datos o resultados para ajustarse a las expectativas preconcebidas. Mantener la integridad en la recopilación, análisis e interpretación de datos es esencial para la validez y la credibilidad del estudio.

VII. CONCLUSIONES

Se ha determinado la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao, 2022, los resultados de la correlación de Spearman muestran una relación positiva significativa ($RHO = 0.443$, $p < 0.01$, bilateral) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, basados en una muestra de 296 observaciones. Esto indica que a medida que aumenta la calidad de servicio percibida por los clientes, también tiende a aumentar su nivel de satisfacción. Los hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio podría tener un impacto positivo directo en la satisfacción de los clientes, respaldando la importancia de mantener altos estándares de servicio para fomentar una experiencia positiva entre los clientes.

Se ha determinado la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao, 2022, ya que los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva significativa ($RHO = 0.286$, $p < 0.01$, bilateral). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta de la empresa y su nivel de satisfacción. Estos resultados sugieren que mejorar la capacidad de respuesta, entendida como la prontitud y eficacia en resolver problemas y atender necesidades de los clientes, podría contribuir positivamente a la satisfacción general de los clientes, destacando la importancia de una gestión ágil y efectiva para mantener altos niveles de satisfacción.

Se ha determinado la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao, 2022, los resultados de la correlación de Spearman muestran una correlación positiva significativa ($RHO = 0.393$, $p < 0.01$, bilateral), lo cual señala que existe una relación significativa (entendida como la atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente) y el nivel de satisfacción del cliente. Los hallazgos sugieren que aumentar la empatía en la atención al cliente puede contribuir significativamente a mejorar su satisfacción, resaltando la importancia de un enfoque personalizado y comprensivo en las interacciones con los clientes.

Se ha determinado la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao, 2022, los resultados de la correlación de Spearman indican una correlación positiva significativa ($RHO = 0.423$, $p < 0.01$, bilateral), esto significa que hay una relación significativa entre la calidad percibida de los elementos tangibles (como instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal) y el nivel de satisfacción del cliente, los hallazgos sugieren que si se mejoran los elementos tangibles pueden contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente, destacando la importancia de mantener y mejorar los aspectos físicos del servicio para fomentar una experiencia positiva en los clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

Recomendación para mejorar la calidad de servicio general: Dado que se ha demostrado una relación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se recomienda implementar programas continuos de formación y capacitación para el personal. Estos programas deben enfocarse en mejorar las habilidades de atención al cliente, la resolución ágil de problemas y la comunicación efectiva. Además, es crucial establecer estándares claros de servicio y realizar evaluaciones periódicas para asegurar que se mantengan altos niveles de calidad en todas las interacciones con los clientes.

Recomendación para mejorar la capacidad de respuesta: Dado que se ha identificado una correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, se sugiere implementar sistemas mejorados de gestión de quejas y solicitudes. Esto incluye la optimización de procesos internos para garantizar respuestas rápidas y efectivas a las necesidades y problemas de los clientes. Asimismo, se deberían establecer mecanismos de retroalimentación que permitan monitorear continuamente la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Recomendación para mejorar la empatía en el servicio al cliente: Dado que se ha encontrado una relación positiva significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, se recomienda fortalecer el entrenamiento en habilidades de empatía y sensibilidad hacia las necesidades individuales de los clientes. Esto implica fomentar una cultura organizacional que valore y promueva la escucha activa, la comprensión profunda de las preocupaciones del cliente y la personalización en el servicio ofrecido. Implementar programas de reconocimiento y recompensa que incentiven comportamientos empáticos también puede ser beneficioso para mejorar la experiencia del cliente.

Recomendación para mejorar los elementos tangibles del servicio: Dado que se ha establecido una correlación positiva significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, se recomienda invertir en la mejora

continua de las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal. Esto incluye mantener un ambiente limpio, ordenado y atractivo, así como asegurar que el personal esté adecuadamente capacitado y uniformado. Realizar auditorías regulares de los elementos tangibles y llevar a cabo acciones correctivas basadas en la retroalimentación de los clientes puede ayudar a mantener altos estándares y atraer positivamente la percepción del cliente.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vélez Garcés, L. (2021). Diseño de un modelo para la remodelación de supermercados que incorpore la transformación constante de las preferencias de consumo: caso Walmart Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181240>
- Galindo Valdés, A. (2021). Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184021>
- Tinco Rojas, L (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. Disponible en https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Piutrín López, A (2022). Sistema de control de Gestión Sodimac Homecenter Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/186117?show=full>
- Lima Vargas, A (2021) Estudio de la influencia de la percepción de calidad y la inteligencia emocional en la intención de compra de la generación Z en el mercado de la moda utilizando la teoría de acción razonada. Disponible en <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000813723>
- Delgado L, Sotelo L y Valdiviezo, P (2021) Calidad de servicio y satisfacción de los administrados de una entidad pública en el 2020. Disponible en <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4779>

Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler & Keller (2012). Dirección de Marketing. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccionde-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 15. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Suárez, S. (2019). La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo 2018. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43698/Suárez_PS_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, R. S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil, Ecuador. Obtenida de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/12117>

Gonzalez, G. R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel. Obtenida de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>

Zeithaml Parasuraman y Berry, V. A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Diaz de Santos, S.A.

Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova, A. y. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios: Una aproximación mediante el análisis de

factores. Ingeniería Industrial. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

X. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO,2022.”

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>Problema General PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao,2022?</p> <p>Problemas Específicos PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao,2022?</p> <p>P02: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao,2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022?</p>	<p>Objetivo General OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>Objetivos Específicos OE1: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022.</p>	<p>Hipótesis General HG: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>Hipótesis Específicas HE1: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>HE2: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la empatía en Sodimac sede Canta Callao,2022.</p> <p>HE3: Existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles en Sodimac sede Canta Callao ,2022.</p>	<p>VARIABLE 1: INDEPENDIENTE Calidad de Servicio DIMENSIONES: X1 = Capacidad de Respuesta X2 = Empatía X3 = Elementos Tangibles</p> <p>-----</p> <p>VARIABLE 2: DEPENDIENTE Satisfacción del cliente DIMENSIONES: Y1 =Valor percibido Y2 = Expectativas del cliente Y3 = Conformidad del Cliente</p>	<p>Capacidad de Respuesta: ➤ Capacidad ➤ Rapidez</p> <p>Empatía: ➤ Cortesía ➤ Comunicación.</p> <p>Elementos Tangibles: ➤ Instalaciones ➤ Material de Comunicación</p> <p>-----</p> <p>Valor percibido: ➤ Apreciación ➤ Seguridad</p> <p>Expectativas del cliente: ➤ Necesidades personales ➤ Experiencia de Servicio</p> <p>Conformidad del Cliente: ➤ Lealtad ➤ Expectativas superadas</p>	<p>TIPO: Básica DISEÑO: No experimental METODO: Cuantitativo NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivito- Correlacional POBLACION: La población considerada en la presente investigación fue de 1295 clientes de Sodimac sede Canta Callao.</p> <p>MUESTRA: Las encuestas serán aplicadas a una muestra de 296 clientes de Sodimac sede Canta Callao.</p> <p>TECNICA: Encuestas INSTRUMENTO: Cuestionarios</p>

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO DE OPINION DE EXPERTO

DATOS GENERALES


Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Puelles Cacho Leoncio	Docente	Cuestionario de la encuesta	HUARANCA PEREZ, YESSICA YAJAIRA VEGA ZELA, LAURA FLOR DE MARIA
Titulo del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, 2022"			

- 1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera
2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario
1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

No	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada					X
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación					X
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y nombres del Juez experto:

Firma: 
No Celular: 920 252 368
Grado Académico del Juez Experto: Magister en Administración



FORMULARIO DE OPINION DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
YAPUES VASQUEZ DE BENITO, DIANA KATHERIN	DOCENTE	Cuestionario de la encuesta	HUARANCA PEREZ, YESSICA YAJAIRA VEGA ZELA, LAURA FLOR DE MARIA
Titulo del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, 2022"			

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera

2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

No	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada					^
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación					X
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y nombres del Juez experto:

Firma: 
 No Celular: 964890846
 Grado Académico del Juez Experto: MAGISTER



FORMULARIO DE OPINION DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
ALDANA TREJO FLORCITA HERHOJA	DOCENTE	Cuestionario de la encuesta	HUARANCA PEREZ, YESSICA YAJAIRA VEGA ZELA, LAURA FLOR DE MARIA
Titulo del estudio: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO, 2022"			

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera
2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario
1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Muchas gracias por su respuesta

No	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada					X
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación					X
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y nombres del Juez experto:

Firma: 
No Celular: 980543165
Grado Académico del Juez Experto: MAGISTER

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN SODIMAC SEDE CANTA CALLAO,2022.”

Buen Día estimado (a) participante, agradeciendo tu amabilidad por permitirme unos minutos de tu valioso tiempo.

Responde cada una de las preguntas marcando con una (X) la alternativa que emita tu sentir y utiliza la escala que se presenta a continuación:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indiferente
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 1: Capacidad de respuesta

- | | ESCALA | | | | |
|---|--------|---|---|---|---|
| 1. Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Existe un staff de asesores (as) disponibles que brinden asesoramiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Existe facilidad para contactarse con el encargado de tienda, cuando tiene alguna queja o reclamo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 2: Empatía

- | | ESCALA | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| 4. Le brindan atención de manera personalizada, cuando ingresa a la tienda Sodimac Sede Canta Callao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Los asesores (as) muestran cordialidad y buen trato. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 3: Elementos tangibles

- | | ESCALA | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| 7. La publicidad de la tienda muestra información clara y necesaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. La estructura de la tienda es moderna y de calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Considera que las tecnologías utilizadas son adecuadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**CUESTIONARIO DE LA “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN
SODIMAC SEDE CANTA CALLAO,2022.”**

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

DIMENSIÓN 1: Valor percibido

ESCALA

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Los productos y servicios siempre son los que esperaba. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Cuando compra un producto o servicio, siente que su pago fue adecuado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Siente conformidad con el servicio recibido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 2: Expectativas del cliente

ESCALA

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 13. Constantemente compra en esta tienda Sodimac Sede Canta Callao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Tiene como primera opción venir a compra a esta sede. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Escogió comprar en esta tienda por recomendaciones de otras personas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 3: Conformidad del cliente

ESCALA

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 16. Los precios son adecuados con los productos recibidos en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Constantemente existen ofertas, en la tienda Sodimac Sede Canta Callao. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Los productos son durables y resistentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 4: BASE DE DATOS

	VARIABLE 1: Calidad de servicio									VARIABLE 2: Satisfacción del cliente								
	DIM1: Capacidad de respuesta			DIM2: Empatía			DIM3: Elementos tangibles			DIM1: Valor percibido			DIM2: Expectativas del cliente			DIM3: Conformidad del cliente		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
7	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
8	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
9	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2
10	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5
11	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
12	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
13	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
14	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
15	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	2	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
18	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
19	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4
22	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	2
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
25	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	2	1	3	3	4	2	2	5	3	4	3	3	2
28	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
29	3	4	4	3	4	2	2	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
31	4	5	3	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2
32	4	4	3	4	2	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
33	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2
34	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
35	2	2	4	5	3	1	4	2	2	3	1	1	3	5	3	4	1	4
36	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
37	4	5	5	3	5	2	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	3	4
38	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
39	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
40	4	5	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3

41	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4
42	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4
44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	4	3	5	3	2	5	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	3
46	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
47	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
50	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5
51	5	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3
59	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
61	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4
63	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4
64	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
65	5	4	4	5	2	2	4	3	3	4	2	5	5	4	4	3	4	3
66	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4
69	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
70	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
72	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
75	3	2	3	5	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	5	4	5	5
76	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3
79	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
81	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
84	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
85	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

87	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
88	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3
89	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
90	5	4	3	4	3	2	3	4	1	4	2	3	1	4	5	3	1	4
91	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
92	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
94	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	5	2
95	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4
96	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
99	5	5	4	5	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
100	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3
104	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
105	3	4	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
108	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
110	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
111	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2
112	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4
113	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
114	4	5	5	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4
115	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
116	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
117	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
118	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
119	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3
120	3	5	2	2	3	5	3	3	1	1	5	3	3	2	3	2	2	3
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	1	3	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
125	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
126	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
127	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5
128	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
129	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
130	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	2	5	5	5	1	5	2
131	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	1	5	3	3
132	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

133	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
135	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
136	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
137	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4
138	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
139	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5
140	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4
141	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
142	5	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
143	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3
144	4	5	5	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	5	4	3	2	2
145	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
146	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	1	3	4
147	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
148	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5
149	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	2
150	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	5	3	3	3	5
151	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
152	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4
153	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1
154	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4
155	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
156	3	2	4	4	5	5	5	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4	3
157	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	2	1	1	4	2
158	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4
159	2	3	2	3	2	2	2	3	2	5	5	4	5	5	3	3	4	3
160	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3
162	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	3
163	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
164	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
165	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3
166	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
167	2	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	2	4	5	5	4	5	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	5
169	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	3
170	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
171	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	3
172	2	1	3	3	4	2	2	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5
173	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	5	4	3	3	3	3
174	2	2	4	3	1	3	3	3	3	5	5	5	4	2	1	1	4	2
175	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	3	4	2	3
176	2	2	3	3	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4
177	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
178	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3

179	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	1	1	2	5	5	5	5	5
180	1	4	2	2	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
181	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	1	3	4
182	2	5	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
183	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
184	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	2
185	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5
186	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5
187	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4
188	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	3	4	1
189	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
190	2	5	3	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
191	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3
192	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	1	4	2
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4
194	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	3
195	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	3
196	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	5	3
197	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3
198	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
200	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4	3	5	3	5	3
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
203	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	3	4	5
204	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3
205	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
207	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
208	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	2	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
211	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2
214	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
215	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
216	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	2	3	4	4
219	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
220	4	5	3	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
221	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	2	5	3	3	4	2
222	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
224	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4

225	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3
226	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4
228	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	4
229	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	1	3	3	3	3	1
231	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
233	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
234	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
235	2	3	4	1	4	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
237	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
238	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
239	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
240	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	3	1	4	5	5	3	1	4
241	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3
243	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
244	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4
245	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3
248	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5
249	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
250	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
252	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	1	3	2	3	3
253	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
254	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4
255	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
256	2	2	3	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
257	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
258	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	2
259	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
263	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	2	3	4
265	5	3	3	1	1	5	3	3	2	2	3	4	5	3	2	3	4	5
266	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
267	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	2	3	3	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
269	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
270	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

271	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
272	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
273	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
275	5	5	2	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
276	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4
277	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3
279	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
280	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
281	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5
284	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	3	3	3	4	2	3	3
285	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4
286	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4
288	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	4	5	2	5	5	4
289	1	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
290	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
291	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
292	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
294	3	5	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5