



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA MEACFA EIRL EN SAN JUAN DE  
LURIGANCHO LIMA – 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Galindo Torres, Vanessa Zoila <https://orcid.org/0000-0003-2096-9153>

León Ramírez, Xenia Juana <https://orcid.org/0000-0001-7277-3422>

**ASESOR:**

Dr. SEMINARIO UNZUETA, RANDALL JESÚS

<https://orcid.org/0000-0002-2040-6716>

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **Xenia Juana León Ramírez**, con DNI **41241061** en mi condición de autor(a) de la tesis presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración de Negocios Internacionales** de título **“Calidad y Satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima-2022”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **17%** y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 18, de diciembre 2022.

---

Xenia Juana León Ramírez

DNI:41241061

---

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

DNI: 43311504

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **Vanessa Zoila Galindo Torres**, con DNI N° **47338256** en mi condición de autor(a) de la tesis presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración de Negocios Internacionales** de título **“Calidad y Satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima-2022”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **17%** y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

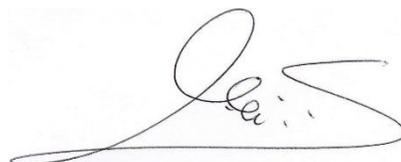
Lima, 18, de diciembre 2022.



---

Vanessa Zoila Galindo Torres

DNI: 47338256



---

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

DNI: 43311504

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

## TESIS\_Galindo\_-\_Le\_n.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b>	<b>19%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Wiener</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

### **Dedicatoria**

Agradecer en primer lugar a Dios, padre Todopoderoso, a nuestros familiares por su apoyo moral, quienes nos alentaron desde el primer momento, ante muchas dificultades que se nos presentaron nunca dejaron de creer en nosotras. La tarea fue dura pero gratificante, gracias a ello adquirimos una experiencia más que nos servirá para desenvolvemos tanto a nivel personal como profesional.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a la Universidad María Auxiliadora, quien nos brindó desde el primer momento todas las facilidades para poder estudiar. Gracias a sus exigencias académicas, hemos podido adquirir conocimientos en el campo de la administración, impartiéndonos conocimientos a través de sus docentes y cumpliendo nuestras expectativas hasta lograr alcanzar nuestras metas.

A los docentes, quienes contribuyeron impartiéndonos sus conocimientos y experiencias en el ámbito de la administración.

A nuestros padres y familiares que nunca dejaron de confiar en nosotras.

A nuestro asesor de tesis, Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta, por sus constantes sugerencias, enseñanzas, consejos y apoyo a través de su experiencia como nuestro maestro principal.

## Índice General

I. INTRODUCCIÓN	8
II. MATERIALES Y MÉTODOS	19
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	44

## Índice de Anexos

<b>Anexo A:</b> Operacionalización de las variables.	46
<b>Anexo B:</b> Instrumentos de recolección de datos.	48
<b>Anexo C:</b> Consentimiento informado.	51
<b>Anexo D:</b> Validez de los instrumentos de recolección de datos.	52
<b>Anexo F:</b> Confiabilidad de los instrumentos.	54
<b>Anexo G:</b> Evidencias del trabajo de campo (Fotos).	55
<b>Anexo H:</b> Interpretación de los coeficientes de correlación.	56

## RESUMEN

**Objetivo:** determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022.

**Material y método:** el estudio es cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal, la muestra es de 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario SERVQUAL para la variable calidad de servicio, comprendiendo 18 ítems agrupados en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; y, el instrumento para la variable satisfacción del cliente comprende 10 ítems agrupados en 3 dimensiones: comunicación-precio, transparencia y expectativas. Los datos obtenidos fueron sistematizados en el programa Excel 2016 e ingresados al programa SPSS, versión 26, para su análisis.

**Resultados:** la variable satisfacción del cliente tuvo una Rho de Spearman de (Rho = 0,891, p-valor = 0,000 < 0,05), y las dimensiones: elementos tangibles (Rho = 0,817, p-valor = 0,000 < 0,05), fiabilidad (Rho = 0,768, p-valor = 0,000 < 0,05), capacidad de respuesta (Rho = 0,922, p-valor = 0,000 < 0,05), empatía (Rho = 0,844, p-valor = 0,000 < 0,05), y seguridad (Rho = 0,863, p-valor = 0,000 < 0,05).

**Conclusiones:** existe una correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad se relacionan significativamente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa.

## ABSTRACT

**Objective:** to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the MEACFA EIRL company in San Juan de Lurigancho, Lima - 2022.

**Material and method:** the study is quantitative, non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional design, the sample is 130 clients of MEACFA EIRL company in San Juan de Lurigancho, Lima - 2022. The data collection technique was the survey and the instrument of data collection, the SERVQUAL questionnaire for the quality of service variable, comprising 18 items grouped into 5 dimensions: tangible elements, reliability, response capacity, empathy and security; and, the instrument for the customer satisfaction variable comprises 10 items grouped into 3 dimensions: communication-price, transparency and expectations. The data obtained were systematized in the Excel 2016 program and entered into the SPSS program, version 26, for analysis.

**Results:** the customer satisfaction variable had a Spearman's Rho of (Rho = 0.891, p-value = 0.000 <0.05), and the dimensions: tangible elements (Rho = 0.817, p-value = 0.000 <0.05), reliability (Rho = 0.768, p-value = 0.000 <0.05), responsiveness (Rho = 0.922, p-value = 0.000 <0.05), empathy (Rho = 0.844, p-value = 0.000 <0.05), and safety (Rho = 0.863, p-value = 0.000 <0.05).

**Conclusions:** there is a positive correlation between quality of service and customer satisfaction, as well as its dimensions, tangible elements, reliability, responsiveness, empathy and security are significantly related in the MEACFA EIRL company in San Juan de Lurigancho, Lima - 2022.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, company.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gestión de la calidad se ha convertido en una necesidad en las empresas de todo el mundo porque solo debido a la buena calidad ofrecida a los clientes se da la transferencia de los conocimientos y la experiencia de los procesos de calidad que generan satisfacción en la compra, así como las prácticas para que esta opere de manera eficiente (Alaña, 2008).

A nivel internacional, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda una adecuada atención para lograr una buena prestación del mismo, por lo que las empresas alrededor del mundo realizan un gran esfuerzo para entregar calidad a sus clientes, recompensando su valor invertido para que estos se sientan complacidos (Chiavenato, 2004). Las empresas a nivel mundial que lideran con un destacado servicio al cliente son: Amazon.com, quien permite que sus clientes dejen sugerencias; Hilton Worldwide, quien siempre tiene un enfoque de mejora de la calidad de servicio para sus clientes y Marriott International, quien reconoce el valor de sus clientes internos y externos, según el portal La Economista América, quienes, hasta el año 2018 fueron las 3 mejores empresas de Estados Unidos con un mejor servicio de atención al cliente (Llorente & Cuenca, 2018). Las tasas de retención de clientes en un 5% significa que los beneficios empresariales aumentan entre un 25% a un 95%; además, las compañías que brinden una adecuada experiencia al cliente ven crecer sus ingresos de un 4% a un 8% por encima del promedio normal del mercado; es así que, el 86% del éxito de una empresa se debe a la adecuada imagen institucional que tienen los clientes de acuerdo a la impresión que les causó el trato y la amabilidad del personal al momento que fueron atendidos por estos (Calderón, 2017). Por otro lado, más del 20% de los clientes de empresas colombianas pequeñas y medianas consideran que no existen alternativas y variedad en lo servicios que se ofrecen, y que casi el 58% de sus servicios son considerados entre nunca y casi nunca calidad en el servicio. Además, estudios indican que, las empresas constituyen piezas fundamentales para el crecimiento de la economía mundial, el cual debe ser acompañado de un proceso de capacitación y formación constante porque son los clientes quienes validarán la calidad del servicio adquirido y lo volverán a comprar o lo recomendarán (Arroyo, 2018). Así, la capacidad de

respuesta, confiabilidad y empatía, seguridad y los aspectos generales de la organización son dimensiones que dan a conocer a la empresa hasta el 65% de la satisfacción que perciben los clientes del servicio recibido, dado que, estudios realizados en empresas venezolanas, indicaron que, debido a ello, el 66% de los han dejado de recurrir y desear los servicios de estos, así también, el 60% se fueron debido a los incumplimientos o retrasos en las fechas pactadas; por otro lado, del 34% de clientes activos, casi el 70% notificaron sus quejas formales ante la empresa y solo el 30% no notificaron sentirse insatisfechos (Mejía, 2019).

A nivel continental, las organizaciones colombianas indican que, el constructo calidad de servicio es un factor no observable, el cual se mide a través tres constructos, las expectativas, la satisfacción y el valor percibido por los clientes (Henao, 2019). Por otro lado, para mejorar la calidad de atención en las empresas venezolanas, se mencionan cinco pasos, en donde se da a conocer que, educar a la organización, clarificar las estrategias, entender al cliente, realizar mejoras y cotejar las verificaciones permanentemente, mejoran hasta en un 60%, la fidelización, eficacia, eficiencia y accesibilidad de los clientes con la organización (Perez & Rosillo, 2019). El 75% de las empresas ecuatorianas no aplican una adecuada gestión para mejorar la calidad de sus servicios, solo el 50% manejan estrategias modernas para atender al cliente y el 37,5% presentan dificultades para implementar una adecuada gestión de calidad por la poca iniciativa que se fomenta en sector empresarial (Pincay & Parra, 2020).

A nivel nacional, se conoce que todo el proceso de atención al cliente es importante para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio porque de lo contrario, esta se puede perder para siempre (Palomino, 2018). Por ello, el último informe de la relevancia de la calidad del servicio 2018, elaborado por Global Research Marketing (GRM), expresó que, un 67% de clientes se aleja de un servicio ofrecido debido a la mala atención y que, además, el 60% de ellos, pediría el libro de reclamaciones (Chipana, 2018). Por otro lado, los aspectos o situaciones que generan un mayor rechazo cuando el servicio es malo son: las demoras en la atención en un 73.4%, las respuestas sin argumentos en un 69.4%, el que nadie atiende en la empresa en un 53.8%, la poca cordialidad en el trato en un 51.8%, que el colaborador

no conozca sobre el producto o servicio en un 50.2% y la falta de respuesta en un 40.9% (Ochoa, 2018). Por otro lado,

A nivel local, en Lima, el 84% de las empresas que trabajan para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente reportan mayores niveles de rentabilidad e ingresos (Bass & Bass, 2009). Además, el 77% de los clientes recomendaría una empresa en la cual haya tenido una experiencia positiva de compra en donde han sentido que la calidad del producto o servicio que adquirieron tenía relación con los pagos que realizaron, que es lo que se debe trabajar en las empresas del sector, ya que, como lo indicó, la gran mayoría solo se limitan a enfocarse en ofrecer precios más accesibles al comprador y no en mejorar necesariamente las características del producto para ofrecer mayor calidad (Chirinos et al., 2018).

En este estudio se observó que, en la empresa MEACFA EIRL no se presta la debida atención a las necesidades básicas de sus clientes, los tiempos de respuestas ante los reclamos, quejas o sugerencias son largos, los trabajadores muestran un bajo nivel de empatía con los clientes, derivan a los clientes de un área a otra para la adquisición de los servicios, existe falta de proactividad al momento de valorar las necesidades de los clientes y de gestionar sus quejas y reclamo. Es por ello que, las autoras de esta investigación tuvieron contacto con muchos de los clientes de esta empresa pudiendo recopilar información de manera informal que permitió dar a conocer que, se necesitan generar diversos cambios en la organización; por el cual, la empresa dio a conocer que, el 58% de sus clientes sugieren que el personal pueda ser mayor capacitado y el 30% sugiere que el servicio no cubre las expectativas de sus clientes en términos de calidad de servicio, según las últimas encuestas realizadas.

Es por ello que se formula el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima - 2022?; asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022?

La calidad del servicio es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que depende de diferentes factores para cada tipo de producto, servicio, cliente o situación de compra (Chiavenato, 2011). La calidad del servicio forma parte de las buenas relaciones con los clientes, los cuales son necesarios y fundamentales para formar sentimientos positivos de fidelización (Rivera, 2019).

La primera base teórica que sostiene la variable calidad de servicio es la teoría de la calidad total TQM, que fue desarrollada por Edwards Deming y que representa al enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño con el objetivo de superar las expectativas de los clientes y de crear conciencia de la calidad en todos los procesos organizacionales (Deming & Medina, 1989).

Por otro lado, la segunda base teórica que sostiene la variable calidad de servicio, es la teoría del control total de la calidad, que fue desarrollada Najul Godoy y que consiste en crear un sistema con varios pasos replicables para conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos, con el fin de eliminar el factor suerte en el proceso por conseguir una alta satisfacción de los clientes (Najul Godoy, 2011).

Asimismo, se consideran cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

La dimensión elementos tangibles, se refiere los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y luego entregados (Molina, 2019), quiere decir que estos elementos serán aquellas representaciones físicas por las cuales los clientes, y en particular los nuevos, podrán evaluar la calidad (Clemenza et al., 2010). Sus indicadores son: instalación física, es aquel espacio donde se localiza una empresa, a su vez, aquí se llevará a cabo el proceso productivo de la misma (Vides, 2010); respecto al acceso, este es aquel camino o aquella vía en la cual se permite el libre tránsito de las personas, así también, este es un elemento fundamental para gestionar o monitorizar los movimientos de las personas, trabajadores, etc. (Adam, 2020); la calidad de servicio, es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que depende de diferentes factores para cada tipo de producto, servicio, cliente o situación de compra (Chiavenato, 2004); la apariencia

personal, es la suma de rasgos físicos, particularidades, actitudes que irradia una persona y que genera un impacto en los clientes (Acebo & Ruiz, 2010).

La dimensión fiabilidad, se refiere a la capacidad de cumplir con los servicios ofrecidos a tiempo, seguridad y de manera confiable (Solano & Uzcátegui, 2017). Aquí se brinda el servicio en forma correcta desde el primer momento, se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización (Clemenza et al., 2010). Sus indicadores son: profesionalidad, se refiere a la cualidad de una persona que acredita estar adecuadamente realizado, se adquiere con el estudio y la experiencia en las diferentes actividades profesionales del ser humano (Ñahurima, 2015); puntualidad, es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestros compromisos adquiridos deliberadamente (Calderón, 2017); así también la capacitación; es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen (Fiszbein et al., 2016).

La dimensión capacidad de respuesta, se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente, por lo que, esta será importante para determinar una solución efectiva a los consumidores, por lo tanto, se deberá responder a aquellas inquietudes y necesidades que tengan con inmediatez (Demuner et al., 2018). Sus indicadores son: comunicación, es el proceso por el cual un individuo entra en cooperación mental con otro hasta que ambos alcanzan una conciencia común así también se define como la manera de interactuar hablada o escrita que se realiza entre la gente que forma la empresa (Leiva, 2010); disposición para resolver problemas, es aquella facultad y esmero que tendrá que tener el personal de la empresa para poder manejar las diversas situaciones que se presenten (López & Vergara, 2017); disposición para atender, es aquella capacidad que tendrá que tener el personal de la empresa para poder asistir a las necesidades que se requieran, para así poder brindar un servicio de calidad (Samaniego, 2019); horarios pertinentes, es aquel tiempo adecuado u oportuno en el cual se fijará un orden para realizar diversas actividades (Pau & Vélaz, 2019).

La dimensión empatía, se refiere a la capacidad de comprender y adoptar la perspectiva o posición de otra persona, así como a dar respuestas emocionales a los

pensamientos y sentimientos ajenos, combinando ambos componentes (Morales et al., 2020). Sus indicadores son: resolución de problemas, es aquella forma de arreglar o remediar ciertos conflictos, inconvenientes o dificultades que se puedan presentar en determinadas situaciones (López & Vergara, 2017); cortesía, es aquella demostración de amabilidad y consideración hacia las demás personas, esto demuestra a su vez educación y respeto (Briz, 2008); tiempo para atender, es aquel periodo o aquella duración que se dispondrá para poder asistir a otro individuo o cliente (Fiszbein et al., 2016); preocupación por las necesidades, significa que el personal de la empresa, tome en cuenta aquellas exigencias básicas que requieran los clientes para así poder atenderlos (Cambra et al., 2010).

La dimensión seguridad, es aquella sensación total de confianza que sentirán los clientes de la empresa (Díaz, 2006). Sus indicadores son: seguridad interna, que se refiere a la sensación de total confianza que sentirán los clientes dentro de las instalaciones de la empresa (Tapia, 2015); seguridad externa, es aquella sensación de confianza plena que sentirán los clientes en las instalaciones externas de la empresa (Díaz, 2006); seguridad de entradas, se trata de aquella sensación de confianza plena que sentirán los clientes en los accesos a las instalaciones de la empresa (Tapia, 2015).

La variable satisfacción del cliente es la emoción de felicidad expresada por el cliente que se obtiene cuando este ha adquirido algo que le haya provocado sentimientos de agrado. Además, se menciona que este es una sensación y/o reacción positiva o negativa que se obtiene al comparar las expectativas esperadas y deseadas con el producto o servicio adquirido. Tales expectativas se basan en diversos factores, como: las experiencias pasadas, las recomendaciones y la publicidad; por lo que, es indispensable que se realicen correctas estrategias para fidelizar al cliente (Molina, 2019).

La primera base teórica que sostiene la variable satisfacción del cliente, es la teoría del desempeño o resultado, que fue desarrollada por Johnson, Anderson y Fornell, el cual propone que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada con las características del producto y/o servicio que es percibido por aquel que consume. Por

tanto, este define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él. La satisfacción entonces, debe ser individualizada para buscar cubrir los requerimientos de cada cliente, y así, satisfacer sus necesidades de compra (Llorente & Cuenca, 2018)..

La segunda base teórica que sostiene la variable satisfacción del cliente, es la teoría de la atribución causal, que fue desarrollada por Heider y ampliada posteriormente por Weiner, en la que se precisa que, los compradores atribuyen errores o virtudes en los productos o servicios adquiridos al momento de realizar el acto del consumo, los cuales influyen en las expectativas y, por tanto, en la satisfacción de los clientes (Weiner, 1985). Asimismo, se consideran tres dimensiones: comunicación de precio, transparencia y expectativa.

La dimensión comunicación de precio, se refiere a aquella comunicación que se realiza no solo para vender, sino también para influir en la intención de compra del cliente. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Chiavenato, 2011). Sus indicadores son: precio-calidad, esta relación valoriza un producto o servicio y lo relaciona con el gasto económico que este requiere, es así que se debe mantener un equilibrio para mantener la satisfacción del cliente (Deming & Medina, 1989); precio justo, es la estimación de la predicción racional del potencial precio que ofrece el mercado respecto a un bien o servicio (Gutiérrez, 1993); mejora de servicio, la acción continua de todo sistema de gestión para lograr los objetivos deseados, es aquí que todos los servicios de un proveedor de servicios se revisan para identificar si hay oportunidades de mejora (Llorente & Cuenca, 2018); idioma, es la forma de comunicación de comunicarse de una persona, es así que el dominio de este es imprescindible a la hora de estar en el mercado laboral diariamente (Fiszbein et al., 2016).

La dimensión transparencia, se refiere a aquella confianza que siente el cliente respecto a la recepción de un producto o servicio (Arredondo et al., 2014). Sus indicadores son: veracidad, esto se refiera a que sea cierto el producto que se ofrezca y que este corresponda con el producto entregado (Morillo & Morillo, 2016); confianza, es la creencia del cliente de que algo suceda y funcione de una manera determinada en la cual de alguna forma salga beneficiado (Perez & Rosillo, 2019); esfuerzo, es aquella

actitud y energía el cual el cliente percibirá por parte de los trabajadores de la empresa (Cambra et al., 2010); comprensión de comunicación, este significará que todos los involucrados con la empresa puedan recibir y entender correctamente el mensaje que se busca transmitir (Leiva, 2010).

La dimensión expectativa, se refiere a aquel deseo o esperanza que el cliente tendrá respecto a la compra de un producto o servicio, aquí el cliente creará una imagen en su cabeza de cómo esta espera que sea brindado el producto o servicio (Palomino, 2018). Sus indicadores son: calidad esperada, son aquellas propiedades que el cliente espera que el producto o servicio contenga para que se sienta satisfecho (Melendez, 2018); satisfacción, se refiere a aquella sensación sea positiva o negativa que tendrá el cliente ante el producto o servicio suministrado (Palomino, 2018).

En lo que respecta a este punto, se desprenden los trabajos de investigación de índole internacional y nacional:

López (2018), en su investigación tuvo objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de la ciudad de Guayaquil; obteniendo como resultados que, el 70% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo que las instalaciones sean visualmente atractivas en el restaurante. Por su parte, un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante sean visualmente atractivas; se comprobó la existencia de la relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente; llegando a la conclusión de que, existen factores importantes respecto a la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos.

Del Cid (2018), en su investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en un restaurante de comida rápida de Zapaca; obteniendo como resultados que, el 64% de los comensales están satisfechos con los servicios prestados por el restaurante; concluyendo que, se percibe a la calidad de servicio como buena o aceptable por parte de los clientes, donde los mismos calificaron como regular y malos la temperatura del ambiente, los servicios higiénicos, el área de juegos, el estacionamiento.

Morillo y Morillo (2016), en su estudio tuvieron como objetivo determinar la satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela; obteniendo como resultados, que con la prueba del ANOVA factorial, se halló un 95% de confianza que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente es superior en los establecimientos en los cuales se sientes satisfechos; concluyéndose entonces que, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa.

Vergara et al. (2011), en su estudio tuvieron como objetivo determinar la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena; obteniendo como resultados que, se encontró una correlación significativa entre las percepciones y la calidad del servicio percibido (0,545); concluyéndose que, para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones.

Morocho (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018; teniendo como resultados que, la prueba de Spearman es de 0.821 lo que demuestra la relación directa existente, hallándose también un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo cual evidencia la relación altamente significativa; concluyéndose que, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa estudiada, se encuentran significativamente relacionadas.

Molina (2019), en su investigación planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los habitantes de un condominio ubicado en Lima-Perú; obteniendo como resultados que, la prueba de Pearson realizada evidenció una correlación positiva alta de ,796 con un nivel de error de 0,01 lo entre ambas variables planteadas; concluyéndose entonces que, existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de los habitantes del condominio estudiado.

Palomino (2018), en su investigación, planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los comensales de un restaurante de Ate - 2018; teniendo como resultados que, respecto a los análisis estadísticos de la prueba de

Spearman, se obtuvo una correlación positiva moderada en un 0.584; concluyéndose que, existe una relación entre las variables planteadas como calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Quispe y Maza (2018), en su investigación, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017; teniendo como resultados que, la calidad de servicio de la empresa es considerada como buena por un 65,1% de los consumidores, agregando también que los clientes que se sienten satisfechos o muy satisfechos con los servicios que brinda la empresa comprenden al 81,4%; concluyéndose que, las dimensiones de la variable planteada (calidad de servicio), se relacionan con la otra variable (satisfacción del cliente). Es por ello que las variables se relacionan significativamente.

En este estudio, el contenido teórico, científico y práctico contribuirá al desarrollo de la ciencia y al conocimiento científico (Chiavenato, 2009), de las instituciones educativas superiores y a los investigadores en general porque aportó nuevos conocimientos en el ámbito educativo y en el ámbito empresarial, ya que ayudará a los gerentes y directivos para la toma de mejores decisiones y por ende a los clientes de la empresa MEACFA EIRL en el distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, durante el año 2022 porque les podrá permitir conocer cómo estas variables se relacionan en los clientes de esta empresa en pos de mejorar los productos que se ofrecen y satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos; ya que, cuando se habla de los clientes, se debe entender que la calidad del servicio condiciona la satisfacción del cliente porque la gestión adecuada de los clientes es la piedra angular sobre la cual se sostiene el desarrollo y el crecimiento de toda empresa. Dar al cliente la importancia que se merece significa ofrecer un producto de calidad, lo cual se refleja en el desempeño y las actitudes de los colaboradores de las empresas y su compromiso por ofrecer mayor calidad.

Con respecto al valor teórico del estudio, los aportes de este estudio servirán de base para la comprensión y determinación de la relación de las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, en base a la teoría de la calidad total TQM y la teoría del control total de la calidad para la primera variable; y, la teoría del desempeño o resultado y la teoría de la atribución causal para la segunda variable del estudio, así como de sus dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y

seguridad para la variable primera; y, comunicación-precio, transparencia y expectativa para la variable segunda. Además, con respecto al valor práctico del estudio, este favorecerá directamente a las empresas dedicadas a la fabricación de productos metalmecánicos y montajes, y desarrollo de productos para la ingeniería industrial, ya que, los clientes son la razón de ser de toda organización, por tanto, la prioridad de los colaboradores de las empresas que son el recurso humano de las mismas debe cuidar de ellos porque sin clientes no existe producción y sin producción no existe rentabilidad y ventas. Por otro lado, en cuanto al valor social del estudio, este beneficiará a la comunidad investigativa y científica en general; y, sobre todo, a los gerentes y directivos para la toma de mejores decisiones y por ende a los clientes de la empresa MEACFA EIRL en el distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, durante el año 2022 porque les podrá permitir conocer la aplicabilidad de ambas variables del estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente, y saber cómo estas pueden relacionarse en los clientes de esta empresa para mejorar los productos que se ofrecen y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Finalmente, en cuanto al valor metodológico del estudio, los resultados del mismo se sustentarán en herramientas válidas para su investigación, como lo será la aplicación de la técnica de la encuesta y los instrumentos tipos cuestionarios, sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por medio del cual se obtendrá un conocimiento válido y confiable acerca de la relación entre las variables de este estudio.

Es por ello, que se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022; también, planteamos como objetivos específicos determinar la relación entre los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Se planteó como hipótesis general: existiría relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022; a su vez, como hipótesis específicas: existiría relación entre los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo porque el estudio hizo uso de herramientas informáticas, numéricas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados objetivos en esta investigación (Sánchez et al., 2018). Por otro lado, el diseño de este estudio fue no experimental y de corte transversal porque las investigadoras no manipularon de manera intencional las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente (Yukl & Van, 1995). Por tanto, esta investigación hizo uso del diseño no experimental porque se interpretaron, analizaron y examinaron ambas variables de este proyecto, en un tiempo determinado y bajo una muestra previamente definida (Hernández et al., 2014).

### 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de esta investigación lo conformaron 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL del distrito de San Juan de Lurigancho, en la ciudad de Lima, durante el año 2022. La muestra de esta investigación lo conformaron 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL del distrito de San Juan de Lurigancho, en la ciudad de Lima, durante el año 2022. En cuanto a los criterios de inclusión tenemos: Clientes de la empresa MEACFA EIRL que acudieron a la sede de San Juan de Lurigancho, Lima – 2022, clientes de la empresa MEACFA EIRL que firmaron el formato del consentimiento informado de la investigación y clientes de la empresa MEACFA que respondieron a todas o casi todas las preguntas de ambas encuestas.

### 2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

**Definición conceptual - calidad de servicio:** Es un término que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se sientan satisfechos (Molina, 2019).

**Definición operacional - calidad de servicio:** Son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados atributos o características del producto o servicio ofrecidos por la empresa en relación a las promesas de calidad que este prometió cumplir.

**Definición conceptual - satisfacción del cliente:** Actitud o sentimiento positivo o negativo del cliente hacia un producto o servicio determinado (Palomino, 2018).

**Definición operacional - satisfacción del cliente:** Es la sensación positiva o negativa que siente el cliente frente a los servicios o productos suministrados por la empresa con respecto a su perspectiva de calidad, entrega, características propias, atención, etc.

#### **2.4. TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Técnica de recolección de datos:** La encuesta es una técnica de investigación social, versátil y objetiva da los datos que serán obtenidos por su utilidad versátil (Lima, 2017). Por ello, la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta para ambas variables del estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Instrumento de recolección de datos:** El cuestionario es un instrumento que tiene un conjunto de elementos en forma de declaraciones positivas sobre hechos y fenómenos naturales de la realidad (Shauz, 2015). Por ello, el instrumento de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue un cuestionario conformado por 18 ítems (clasificados en 5 dimensiones) y otro por 10 (clasificados en 3 dimensiones), las mismas que se utilizaron para medir ambas variables del estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

##### **Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos:**

Se determinó la validez mediante la validación por juicio de expertos. Ambas variables del estudio, tanto la variable calidad de servicio como la variable satisfacción del cliente fueron examinadas por tres profesionales expertos en el tema: la Dra. Achas Salazar Carmela, el Mg. Delgado Farfán, Irvin y el Mg. Salazar Carrillo, Luis Alberto, en cuanto al análisis de congruencia de ítems, amplitud de contenido, redacción de los ítems, claridad, precisión y pertenencia, para los cuales se obtuvo el puntaje de: 92.13%.

La confiabilidad de los instrumentos es determinada en función al índice Alfa de Cronbach (Cook & Cook, 2017). Por ello, el resultado de la prueba para la variable calidad de servicio arrojó un 0,968, lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad, y el resultado de la prueba para la variable satisfacción del cliente arrojó un 0,948, lo que también afirma una consistencia interna muy alta del

instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ( $i = 18$ ) y ( $i = 10$ ) con la función estadísticos total – elemento del cual arrojó resultados confiables en todos los casos (Bajaj et al., 2010). (Ver anexo F).

## **2.5. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos**

Para el desarrollo de trabajo de campo se solicitó la carta de presentación correspondiente a la Universidad Amaría Auxiliadora, con ella se gestionó el permiso de acceso al gerente de la Empresa MEACFA EIRL, para poder abordar a los clientes de dicha institución de manera virtual a través de google meet.

### **2.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos fue realizada en el mes de abril del presente año durante 7 días hábiles. A cada cliente se le explicó los objetivos del estudio y se les invitó a participar, también se le entregó el formato de consentimiento informado para su debida participación. El llenado de cada ficha dada a cada cliente tomó un tiempo aproximado de 15 a 25 minutos como promedio. Al culminar el trabajo de campo, se procedió a verificar cada una de las fichas, donde se valoró la calidad del llenado y la codificación respectiva.

## **2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

Para la realización del análisis estadístico de la variable principal involucrada en esta investigación se aplicaron las pruebas estadísticas descriptivas y pruebas correlacionales para comprobar la relación de las variables de este estudio (Sajjad, 2016). La validez de este procedimiento se determinó a través del coeficiente del alfa de Cronbach y se procedió luego a la correlación de confiabilidad aplicado a todos los ítems operacionales de cada una de las variables.

### **2.7. Aspectos éticos**

Se tomaron en cuenta los aspectos bioéticos de autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia (Jilcha, 2019). La finalidad de estas acciones fue proteger a los

participantes de este estudio que son los clientes de la empresa MEACFA; además, se aplicó el formato de consentimiento informado previa información brindada a todos los que participan del estudio (Carrasco, 2019). En cuanto a los aspectos bioéticos de la investigación se tiene a:

**Principio de autonomía:** Porque se refiere a la libertad de decisión del participante, ya que esta debe ser respetada y promovida como objeto de la investigación.

Este principio fue aplicado en este estudio al abordar al cliente de la empresa MEACFA mediante el formato de consentimiento informado del estudio.

**Principio de beneficencia:** Porque se refiere a no causar daño a otros ya que este principio está sujeto a prevenir o eliminar el daño (Marasso & Ariasgago, 2013).

Se les brindó a los clientes la información necesaria de los beneficios que se obtendrían como resultado de esta investigación.

**Principio de no maleficencia:** Porque se refiere a no dañar y tener la obligación de disminuir el riesgo de causar daño (Marasso & Ariasgago, 2013)

A cada cliente se le explicó que su participación no implicó ningún riesgo hacia su salud.

**Principio de justicia:** Porque está referido a la expresión operativa de la investigación el no discriminar la selección de los sujetos de la investigación (Marasso & Ariasgago, 2013). Los participantes de este estudio fueron tratados por igual, sin preferencia alguna y con cordialidad y respeto.

### III. RESULTADOS

#### Hipótesis General

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa. MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa. MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 1.**

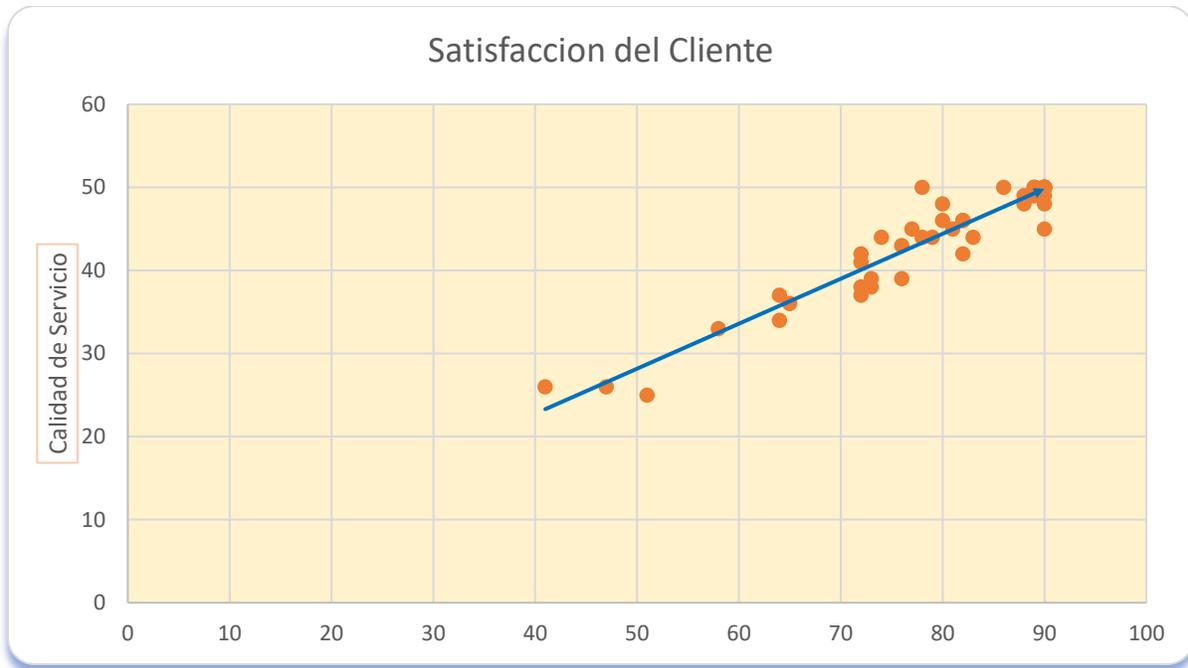
***Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.***

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,891**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla 1, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es (Rho = 0,891\*\*, p-valor = 0,000 < 0,05). En el análisis de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se aprecia una correlación positiva considerable, según lo manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, además, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva. Es decir, mientras mayor sea la puntuación en la variable calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en Independencia, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 1.** Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Hipótesis específica 1**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 2.**

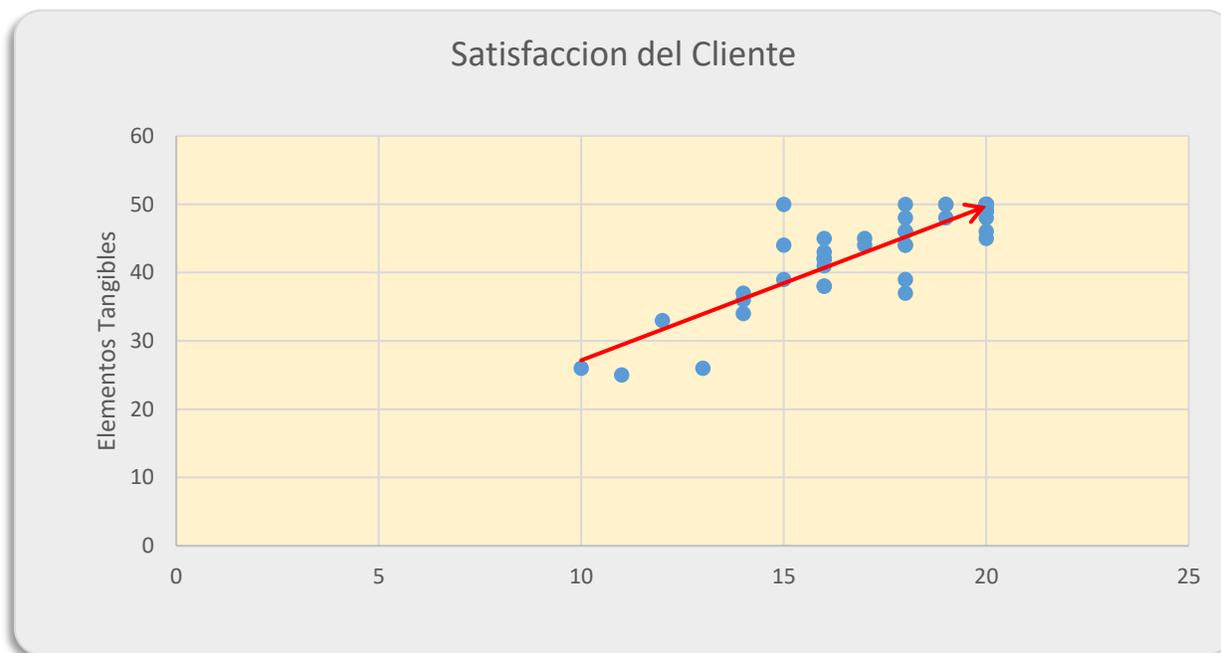
***Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.***

		Elementos tangibles	
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,817**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** Al observar la tabla 2, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es ( $Rho = 0,817^{**}$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ). Entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente se visualiza una correlación positiva considerable, tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, de igual manera, una evidencia de que la dimensión y la variable se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la dimensión elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 2.** Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

## **Hipótesis específica 2**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 3.**

### ***Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.***

			Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,768**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** En la tabla 3, se puede notar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es (Rho = 0,768\*\*, p-valor = 0,000 < 0,05). Asimismo, entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente se da a conocer una correlación positiva considerable, según lo asegura Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, también, indicador de que la dimensión aquí expuesta y la variable en mención se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la dimensión fiabilidad, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 3.** Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

### **Hipótesis específica 3**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 4.**

***Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.***

		Capacidad de respuesta	
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,922**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** Según lo que se muestra la tabla 4, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es ( $Rho = 0,922^{**}$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ). Entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente se evidencia una correlación positiva muy marcada, según lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, sin embargo, es estadísticamente significativo para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, de igual manera, indicador de que dicha dimensión y la variable analizada se relacionan de manera positiva. Esto es, mientras mayor sea la puntuación en la dimensión capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 4.** Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022

#### **Hipótesis específica 4**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre empatía y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre empatía y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 5.**

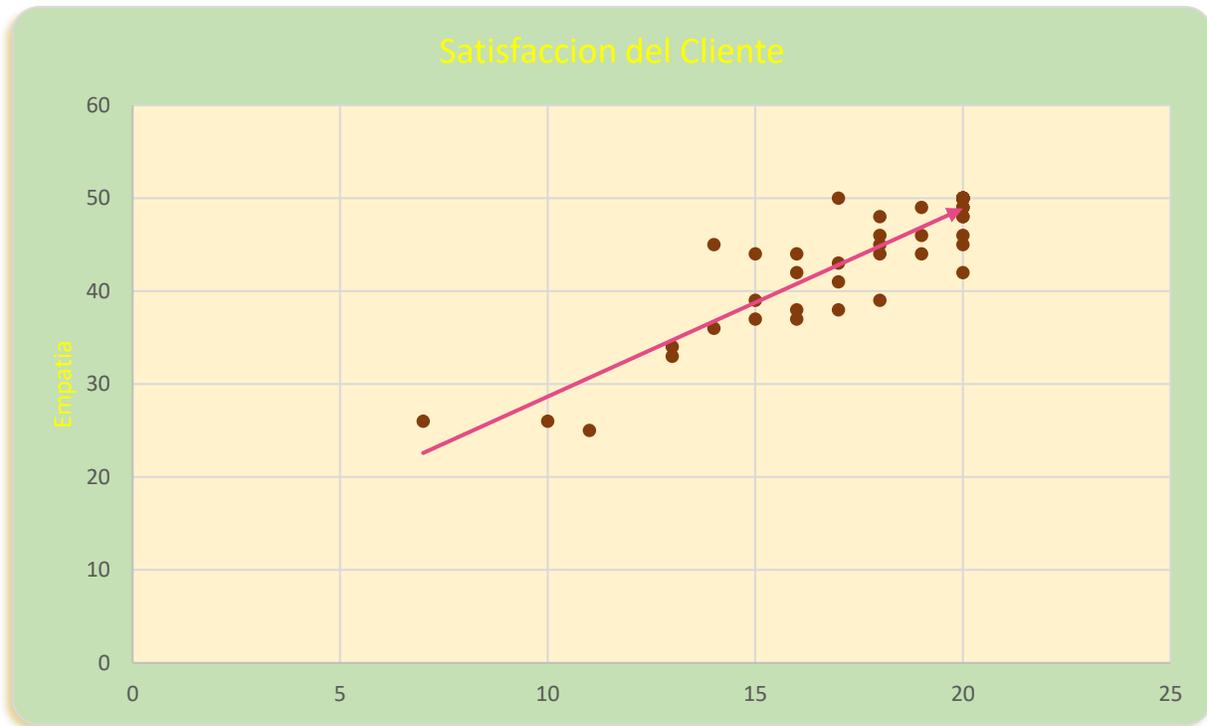
***Relación entre empatía y satisfacción del cliente.***

			Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** Según lo que se visualiza en la tabla 5, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es ( $Rho = 0,844^{**}$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ). Del mismo modo, entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente hay una correlación positiva importante, de acuerdo con lo manifestado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, empero, es estadísticamente significativo para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, asimismo, indicador de que la dimensión abordada y la variable en cuestión se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la dimensión empatía, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 5.** Relación entre empatía y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

### **Objetivo Específico 5**

**H<sub>1</sub>** Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**H<sub>0</sub>** No existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Tabla 6.**

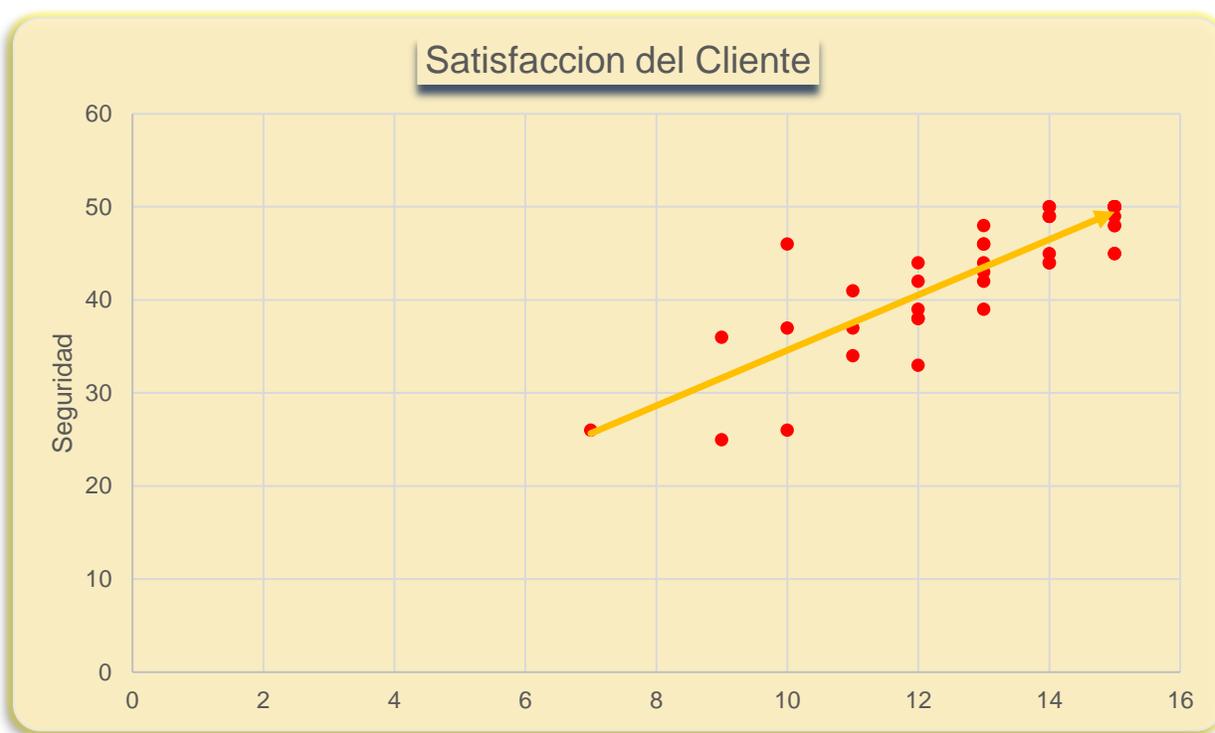
#### ***Relación entre seguridad y satisfacción del cliente.***

			Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

**Interpretación:** Al visualizar la tabla 6, se evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido es ( $Rho = 0,863^{**}$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ). A su vez, entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente se muestra una correlación positiva de gran consideración, conforme con lo dice Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente importante para el nivel de  $p < 0,05$ , y es, asimismo, una prueba contundente de que la dimensión y la variable se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la dimensión seguridad, mayor será la satisfacción del cliente de los 130 clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

**Decisión:** por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula.



**Figura 6.** Relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1 DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, se dio a conocer que, existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022 porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,891$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se indica una correlación positiva considerable, resultados que tienen similitud con la investigación de Quispe y Maza (Quispe & Maza, 2018) porque la calidad de servicio presenta ( $\chi^2 = 17,921$  y  $p = 0,001$ ) en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017, y se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que la calidad del servicio es considerada buena y sus clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con los servicios que brinda la empresa; de lo contrario, estos resultados difieren con la investigación de Rivera (Rivera, 2019), porque la calidad de servicio tiene una correlación positiva media de ( $Rho = 0,536$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), con la satisfacción de los clientes de esta empresa de alimentos y bebidas, debido a que probablemente la percepción que tienen los clientes con respecto a la compra de los productos y servicios no son cumplidas adecuadamente por las promesas ofrecidas por la empresa.

En cuanto al primer objetivo específico, se dio a conocer que, existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,817$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre la primera dimensión de la primera variable, elementos tangibles y la segunda variable satisfacción del cliente se indica una correlación positiva considerable en opinión de Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2014); el segundo objetivo específico mostró que, existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,768^{**}$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre la segunda dimensión de la primera variable, fiabilidad y la variable satisfacción del

cliente se indica una correlación positiva considerable en opinión de Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2014); el tercer objetivo específico mostró que, existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,922$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre la tercera dimensión de la primera variable, capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente se indica una correlación positiva muy fuerte en opinión de Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2014); el cuarto objetivo específico mostró que, existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,844$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre la cuarta dimensión de la primera variable, empatía y la variable satisfacción del cliente se indica una correlación positiva muy fuerte en opinión de Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2014) ;finalmente, el quinto objetivo específico mostró que, existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de ( $Rho = 0,863$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), por lo que, entre la quinta dimensión de la primera variable, seguridad y la variable satisfacción del cliente se indica una correlación positiva considerable en opinión de Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2014), resultados que muestran similitud con las investigaciones de Molina (Molina, 2019), porque la calidad de servicio tiene una correlación positiva media de ( $Rho = 0,796$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), en la empresa de Lima donde se aplicó el estudio y se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes; además del estudio de López (López, 2018), porque la calidad de servicio tiene una correlación positiva muy fuerte de ( $Rho = 0,964$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), en la empresa de comida rápida en Guayaquil donde se aplicó el estudio y se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, debido a que, probablemente, las empresas investigadas en estos estudios analizan constantemente si los productos o servicios ofrecidos dan buenos o pobres resultados o si el producto es sustituible o insustituible como lo indica Rivera (Rivera, 2019) y difieren de las investigaciones de Palomino (Palomino, 2018), porque la calidad de servicio tiene una correlación positiva media de ( $Rho = 0,584$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ),

en la empresa de comida rápida en Lima donde se aplicó el estudio y se relaciona de manera media con la satisfacción de los clientes; además del estudio de Rivera (Rivera, 2019), porque la calidad de servicio tiene una correlación positiva media de ( $Rho = 0,536$ ,  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ ), con la satisfacción de los clientes de esta empresa de alimentos y bebidas, debido a que, probablemente, las empresas investigadas en estos estudios no consideran también el precio, los factores situacionales y los factores personales que son los intrínsecos de cada consumidor, como lo indica Molina (Molina, 2019), y como lo menciona (Del Cid, 2018), ya que en su investigación los clientes perciben la calidad del servicio como bueno, excepto por el entorno físico y el ambiente organizacional porque no se cumplen todas las perspectivas de calidad de los clientes.

## **4.2 CONCLUSIONES**

- Contextualizando los resultados encontrados al realizar la encuesta, se ha demostrado hallar la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se concluye que tienen una buena relación, lo que indica que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho - Lima, 2022.
- En cuanto a la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, se concluye que la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos, teniendo espacios comunes cómodos, a su vez la empresa cuenta con una adecuada calidad de servicio y buena apariencia del personal.
- En cuanto a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, se concluye que existe puntualidad en el servicio brindado, el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones, además de estar bien uniformados y con una apariencia cuidada.

- En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, se concluye que existe comunicación por parte de los trabajadores, así como su disposición para atender y para resolver problemas.
- En cuanto a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, se concluye que la empresa brinda una atención adecuada cuando se presentan problemas, resolviéndolos con cortesía y amabilidad.
- En cuanto a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, se concluye que existe disposición para ayudar por parte de los trabajadores, además de que la empresa cuenta con seguridad interna, externa y en las entradas de las instalaciones de la empresa.

#### **4.3 RECOMENDACIONES**

- De los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda que, respecto a clientes de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022, para que estos experimenten la satisfacción del cliente, se debe seguir manteniendo la mejora la calidad de servicio de la empresa, brindando una buena apariencia de las instalaciones y trabajadores, resolviendo los problemas con cortesía y amabilidad.
- Se sugiere brindar los resultados del presente estudio a la organización a fin que sean evaluados y realizar constantes capacitaciones a los trabajadores con el fin de que estos cuenten con los conocimientos adecuados para realizar sus funciones, además de reforzar su disposición para atender y para resolver problemas.
- Se recomienda reforzar el servicio de seguridad en las entradas de las instalaciones de la empresa, así como la seguridad interna y externa.

- Se propone replicar el estudio en una mayor cantidad de empresas del mismo rubro, con la finalidad de observar y medir el nivel de las variables; así como también elaborar nuevas propuestas de mejora e incrementar la calidad de servicio en beneficio de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo, M., & Ruiz, N. (2010). *Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la ciudad de Guayaquil*.  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13392>
- Adam, J. (2020). *Sistema para el control de acceso a las instalaciones de un club de tenis* [Universitat Politècnica de València].  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/134467>
- Alaña, J. G. (2008). Calidad de servicio prestada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de Luz (CONDES). *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 7(1), 124–161.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/609>
- Arredondo, F., De la garza, J., & Vásquez, C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 408–418.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.007>
- Arroyo, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud Trujillo 2017* [Universidad Nacional de Trujillo].  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11341/arroyovillar\\_juan.pdf?sequence=1](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11341/arroyovillar_juan.pdf?sequence=1)
- Bajaj, P., Ahuja, A., & Gosavi, S. (2010). Problem based learning (PBL)-an effective approach to improve learning outcomes in medical teaching. *Jornal of Clinical and Diagnostic Research*.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3919301/>
- Bass, B., & Bass, R. (2009). *The Bass handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*.
- Briz, A. (2008). *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C9hgEdq02hIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=cortesía+en+la+empresa&ots=ESM6SXR3kA&sig=jFAWgcp6iWpIMTt9Co50MmjZHCs>
- Calderón, M. (2017). *Clima organizacional y satisfacción de los usuarios del centro*



- <https://doi.org/https://doi.org/10.1177 / 1053451208321565>.
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* [Universidad Rafael Landívar].  
<http://186.151.197.48/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Deming, W., & Medina, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=calidad+de+servicio+Edwards+Deming+&ots=ZGt96I7mrN&sig=G4PwRr7UCVENhZkr47Ue9pZBDz4#v=onepage&q=calidad de servicio Edwards Deming&f=false>
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53–2), 61–77.  
<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Díaz, A. (2006). *Auditoría del clima y cultura de seguridad en la empresa*.  
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15447/diaz.pdf?sequence=1>
- Fiszbein, A., Cumsille, B., & Cueva, S. (2016). La capacitación laboral en América Latina. *The Dialogue Leadership for the Americas*, 1–32.
- Gutiérrez, J. (1993). La relación precio-calidad percibida: un estudio empírico. *Análisis de Estudios Económicos y Empresariales*, 45–66.
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hil). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jilcha, K. (2019). *Research design and methodology* (Intechopen).  
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Leiva, J. (2010). Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los

- documentalistas. *Profesional de La Información*, 117–122.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.01>
- Lima, A. (2017). *Inducción para el desempeño del personal de una Pyme de Lima, 2017* [Universidad Norbert Wiener].  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/823>
- Llorente, J., & Cuenca, O. (2018). La (R)evolución del cliente. *Revista UNO*.  
[https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad\\_Boletin\\_UNO\\_numero\\_30\\_OK.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf)
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, D., & Vergara, P. (2017). *El enfoque heurístico aplicado a la resolución de problemas en la empresa: entre el método y la estrategia*. 21(1965), 2017.  
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Marasso, N., & Ariasgago, O. (2013). La bioética y el principio de autonomía. *REVISTA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA*.
- Mejía, N. (2019). *Propuesta de mejora para el cumplimiento de las fechas de entrega al cliente en la empresa Lavatinsa SA* [Universidad EIA].  
<https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2360>
- Melendez, Á. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita-2019* [Universidad EIA].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019* [Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Morales, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 7(13), 19–21.  
<https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5269>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias*

- Sociales*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Morocho, T. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* (Vol. 5, Issue 1) [Universidad Peruana Unión].  
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Ñahurima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* [Universidad Nacional José María Arguedas].  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2894031>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 142–151.
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. <http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/12/Consumo.pdf>
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19612>
- Pau, O., & Vélaz, I. (2019). La nueva norma de control de horario ¿Justicia o burocracia? *Nuevas Tendencias*, 17–20.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/download/39388/33952>
- Perez, D., & Rosillo, J. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019*.  
[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5092/BC-3893 BANCES PISCOYA-ROJAS PUICON.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5092/BC-3893_BANCES_PISCOYA-ROJAS_PUICON.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6, 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., Cusco, 2017* [Universidad Peruana Unión].  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1530>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí* [Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ.pdf>

- Sajjad, M. (2016). *Basic guidelines for research: an introductory approach for all disciplines* (Book Zone).
- Samaniego, S. (2019). *Propuesta de un proceso de aprovisionamiento para atender a los clientes de la empresa exportadora Ecoandino S.A.C. en el año 2018* [Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4164>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual en términos de investigación científica, tecnológica y humanística* (Unviersida). <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Shauz, D. (2015). ¿Qué es la investigación básica? Perspectivas de la semántica histórica. Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU. *Springer Minerva*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11024-014-9255-0>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y Confiabilidad De Una Escala De Medida Para La Calidad Del Servicio De Los Restaurantes Ubicados En La Zona Turística De Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 52–59.
- Tapia, M. (2015). *Propuesta de mejora para la seguridad interna de la empresa farmoto E.I.R.L. en el distrito de el porvenir mediante una solución basada en tecnología RFID y video vigilancia* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/814>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*, 10(4), 40–41. <https://doi.org/10.1176/ps.10.4.40>
- Vides, R. (2010). *Importancia de las instalaciones físicas y el ambiente de trabajo sobre la productividad y creatividad de los trabajadores, en hoteles de cinco estrellas en la ciudad de Guatemala* [Universidad del Istmo]. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2010/26926.pdf>
- Weiner, B. (1985). *An attributional theory of achievement motivation and smothion*.
- Yukl, G., & Van, D. (1995). *Theory and research on leadership in organizations*.

*Handbook of Industrial and Organizational Psychology.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2387/3290344>.

## **ANEXOS**

## Anexo A: Operacionalización de las variables.

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEACFA EIRL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA – 2022

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES	
<b>CALIDAD DE SERVICIO.</b>	<p><b>Tipo de variable según su naturaleza:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p><b>Escala de medición:</b></p> <p>Ordinal.</p>	<p>Es un término que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se sientan satisfechos (Molina, 2019).</p>	<p>Son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados atributos o características del producto o servicio ofrecidos por la empresa en relación a las promesas de calidad que este prometió cumplir. Para ello se consideran las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.</p>	Elementos tangibles	Instalación física.	1 ítem	<p>1. Nunca.</p> <p>2. Casi nunca.</p> <p>3. A veces.</p> <p>4. Casi siempre.</p> <p>5. Siempre.</p>	<p>Las dimensiones de la variable calidad de servicio se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, los cuales fueron recogidos en una escala Likert con 5 opciones de respuestas. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación; es decir, a mayor puntuación mayor calidad de servicio.</p>	
					Acceso.	1 ítem			
					Calidad de servicio	1 ítem			
					Apariencia personal	1 ítem			
				Fiabilidad.	Profesionalidad.	1 ítem			
					Puntualidad.	1 ítem			
					Capacitación.	1 ítem			
				Capacidad de respuesta.	Comunicación.	1 ítem			
					Disposición para resolver problemas.	1 ítem			
					Disposición para atender.	1 ítem			
				Horarios pertinentes.	Horarios pertinentes.	1 ítem			
					Empatía	Resolución de problemas.			1 ítem
						Cortesía			1 ítem
						Tiempo para atender.			1 ítem
				Preocupación por las necesidades.		1 ítem			
Seguridad.	Seguridad interna.	1 ítem							
	Seguridad externa.	1 ítem							
	Seguridad de entradas.	1 ítem							

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEACFA EIRL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA – 2022**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
<b>SATI SFAC CIÓN DEL CLIE NTE</b>	<p><b>Tipo de variable según su naturaleza:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p><b>Escala de medición:</b></p> <p>Ordinal.</p>	<p>Actitud o sentimiento positivo o negativo del cliente hacia un producto o servicio determinado (Molina, 2019).</p>	<p>Es la sensación positiva o negativa que siente el cliente frente a los servicios o productos suministrados por la empresa y que se desarrollan bajo las dimensiones de: Comunicación de precio, transparencia y expectativa.</p>	Comunicación de precio.	Precio calidad	1 ítem.	<p>1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.</p>	<p>Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, los cuales fueron recogidos en una escala Likert con 5 opciones de respuestas. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación; es decir, a mayor puntuación mayor satisfacción del cliente.</p>
					Precio justo.	1 ítem.		
					Mejora de servicio.	1 ítem.		
					Idioma.	1 ítem.		
				Transparencia.	Veracidad.	1 ítem.		
					Confianza.	1 ítem.		
					Esfuerzo.	1 ítem.		
				Expectativa.	Comprensión de comunicación.	1 ítem.		
					Calidad esperada.	1 ítem.		
					Satisfacción.	1 ítem.		

## Anexo B: Instrumentos de recolección de datos.

### Cuestionario: Calidad de Servicio.

Estimado cliente:

A continuación, encontrará 18 preguntas relacionadas a la calidad de servicio que ofrece esta empresa. Cada pregunta tiene cinco opciones para que usted pueda responder. Lea con cuidado cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere correcta. Conteste todas las preguntas. No existen respuestas buenas ni malas.

1. Nunca.	2. Casi nunca.	3. A veces.	4. Casi siempre.	5. Siempre.
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

DIMENSIONES	N. °	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	<b>Indicador 1: Instalación física.</b>						
	1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
	<b>Indicador 2: Acceso.</b>						
	2	¿Encuentra comodidad en los espacios comunes?					
	<b>Indicador 3: Calidad de servicio.</b>						
	3	¿La calidad de servicio que brinda la empresa es la adecuada?					
Fiabilidad	<b>Indicador 4: Apariencia del personal.</b>						
	4	¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?					
	<b>Indicador 5: Profesionalidad.</b>						
	5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
	<b>Indicador 6: Puntualidad.</b>						
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?						
Capacidad de respuesta	<b>Indicador 7: Capacitación.</b>						
	7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?					
	<b>Indicador 8: Comunicación.</b>						
	8	¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio?					
	<b>Indicador 9: Disposición para resolver problemas.</b>						
9	¿Considera que el personal brinda disposición para resolver los problemas que tienen?						
<b>Indicador 10: Disposición para atender.</b>							
10	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?						
<b>Indicador 11: Horarios pertinentes.</b>							

Empatía	1 1	¿Los horarios del administrador son los adecuados para usted?						
	<b>Indicador 12: Resolución de problemas.</b>							
	1 2	¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?						
	<b>Indicador 13: Cortesía.</b>							
	1 3	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?						
	<b>Indicador 14: Tiempo para atender.</b>							
1 4	¿Los trabajadores saben escuchar con respeto y amabilidad?							
Seguridad.	<b>Indicador 15: Preocupación.</b>							
	1 5	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar?						
	<b>Indicador 16: Seguridad interna.</b>							
	1 6	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa?						
	<b>Indicador 17: Seguridad externa.</b>							
	1 7	¿Se siente seguro fuera de las instalaciones de la empresa?						
<b>Indicador 18: Seguridad de entradas.</b>								
1 8	¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las puertas?							

**¡Muchas gracias por su participación!**

## Cuestionario: Satisfacción del cliente.

Estimado cliente:

A continuación, encontrará 18 preguntas relacionadas a la calidad de servicio que ofrece esta empresa. Cada pregunta tiene cinco opciones para que usted pueda responder. Lea con cuidado cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere correcta. Conteste todas las preguntas. No existen respuestas buenas ni malas.

<b>1. Nunca.</b>	<b>2. Casi nunca.</b>	<b>3. A veces.</b>	<b>4. Casi siempre.</b>	<b>5. Siempre.</b>
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

DIMENSIONES	N°	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Comunicación - precio	<b>Indicador 1: Precio calidad.</b>						
	1	¿El precio va acorde a lo recibido?					
	<b>Indicador 2: Precio justo.</b>						
	2	¿Considera que el precio que paga es justo?					
	<b>Indicador 3: Mejora de servicio</b>						
	3	¿La administración le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio?					
Transparencia	<b>Indicador 4: Idioma.</b>						
	4	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores es adecuada y entendible?					
	<b>Indicador 5: Veracidad.</b>						
	5	¿La administración cumple con sus necesidades?					
Expectativa	<b>Indicador 6: Confianza.</b>						
	6	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
	<b>Indicador 7: Esfuerzo.</b>						
Expectativa	7	¿Siente que el personal se esfuerza por dar un servicio bueno?					
	<b>Indicador 8: Comprensión de comunicación.</b>						
	8	¿Considera que la empresa le ofrece una comunicación adecuada?					
	<b>Indicador 9: Calidad esperada</b>						
Expectativa	9	¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?					
	<b>Indicador 10: Satisfacción</b>						
10	En relación a la calidad, ¿Usted se siente satisfecho?						

¡Muchas gracias por su participación!

## **Anexo C: Consentimiento informado.**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Nombre del estudio: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

El objetivo de este estudio es: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022.

Estimado cliente de MEACFA, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder dos cuestionarios. El primero consta de 18 preguntas sobre la calidad de servicio; y, el segundo que consta de 10 preguntas sobre satisfacción del cliente.

Usted debe saber que, su participación en este estudio será estrictamente voluntaria y anónima, y toda información que se recoja será confidencial. Si alguna de las preguntas de los cuestionarios le parece incómoda, tiene el derecho de hacérselo saber a las investigadoras o de no responder, quedando excluido del estudio.

Esta investigación no genera riesgos para su salud física, emocional o mental. Su firma en este documento da su aval y demuestra que acepta todas las condiciones mencionadas anteriormente.

*Acepto participar voluntariamente en esta investigación, declaro haber sido informado(a) del objetivo de la investigación.*

*Reconozco que la información que yo proporcione en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que mi firma en este documento significa que he decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.*

Lima, 10 de enero de 2022.

Firma del participante.

## **Anexo D:** Validez de los instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación los instrumentos de recolección de datos de las Estrategia de exportación, fueron validados por expertos de la Universidad María Auxiliadora – UMA, en la que se obtuvo un promedio

### **Validez por criterios “calidad de servicio”**

#### **Validez por criterios**

Validaciones	Nombre del validador			Sumatoria
	1	2	3	
Congruencia de ítems	90%	90%	90%	270%
Amplitud de contenido	90%	90%	90%	270%
Redacción de los ítems	90%	90%	90%	270%
Claridad y precisión	90%	90%	90%	270%
Pertinencia	90%	90%	90%	270%
				1350%

### **Validez por criterios “calidad de servicio”**

#### **Validez por criterios**

Validaciones	Nombre del validador			Sumatoria
	1	2	3	
Congruencia de ítems	90%	90%	90%	270%
Amplitud de contenido	90%	90%	90%	270%
Redacción de los ítems	90%	90%	90%	270%
Claridad y precisión	90%	90%	90%	270%
Pertinencia	90%	90%	90%	270%
				1350%

Los instrumentos de evaluación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente fueron validados por 3 expertos en la materia, los cuales fueron:

<b>Número</b>	<b>Nombre del experto</b>	<b>Aplicabilidad</b>
<b>Experto N.º1</b>	Dra. Achas Salazar, Carmela.	Sí, es aplicable.
<b>Experto N.º2</b>	Mg. Delgado Farfán, Irvin.	Sí, es aplicable.

<b>Experto N.º3</b>	Mg. Salazar Carrillo, Luis Alberto	Sí, es aplicable.
---------------------	------------------------------------	-------------------

*Fuente:* Elaboración de las autoras, 2021.

## **Anexo F: Confiabilidad de los instrumentos.**

### **Confiabilidad de la variable 1: Calidad de servicio:**

#### **CALIDAD DE SERVICIO**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	18

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

La confiabilidad del instrumento se determinó en función al índice Alfa de Cronbach. El resultado de la prueba arrojó 0,968, lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ( $i = 18$ ) con la función estadísticos total – elemento lo cual arrojó resultados confiables en todos los casos.

### **Confiabilidad de la variable 2: Satisfacción del cliente:**

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	10

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Programa SPSS v.26.

La confiabilidad del instrumento se determinó en función al índice Alfa de Cronbach. El resultado de la prueba arrojó 0,948, lo que afirma una consistencia interna muy alta del instrumento y su fiabilidad. Además, se resolvió someter a la prueba de confiabilidad a todos los ítems ( $i = 10$ ) con la función estadísticos total – elemento lo cual arrojó resultados confiables en todos los casos.

**Anexo G:** Evidencias del trabajo de campo (Fotos).

## Anexo H: Interpretación de los coeficientes de correlación.

Tabla 8.

*Interpretación de los coeficientes de correlación.*

<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
+ 0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración de las autoras (2021). Extraído de Hernández, Fernández y Baptista (2014).