



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los
clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Alayo Vásquez, Manuel Gustavo (orcid.org/0000-0001-8345-817X)

Porras Chuquipoma, Maricely (orcid.org/0000-0002-8527-2632)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/00-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que han sido un gran motor en mi vida, y en todos estos años de aprendizaje y crecimiento profesional.

Manuel Gustavo Alayo Vásquez

Dedicado a mi esposo por el gran apoyo brindado, por toda la confianza puesta en mí. A mi hijo con todo mi amor por ser mi razón y motivo para seguir creciendo en todos los ámbitos de mi vida.

Maricely Porras Chuquipoma

Agradecimiento

Agradezco a mi entorno familiar por brindarme todo el apoyo necesario, y al asesor docente por brindarme los conocimientos para la culminación del trabajo de investigación.

Manuel Gustavo Alayo Vásquez

Agradezco a Dios por bendecir mi vida y darme la fuerza para seguir adelante, permitiéndome alcanzar mis sueños. A mi esposo por todo el apoyo incondicional brindado.

Maricely Porras Chuquipoma

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización Variable Calidad de servicio.	18
Tabla 2. Cuadro de operacionalización Variable Satisfacción del cliente.	19
Tabla 5. Tabla cruzada de la variable 1 y variable 2.	24
Tabla 6. Tabla cruzada de la dimensión 1 y variable 2.	25
Tabla 7. Tabla cruzada de la dimensión 2 y variable 2.	26
Tabla 8. Tabla cruzada de la dimensión 3 y variable 2.	27
Tabla 9. Tabla cruzada de la dimensión 4 y variable 2.	28
Tabla 10. Tabla cruzada de la dimensión 5 y variable 2.	29
Tabla 11. Prueba de normalidad variable 1 y variable 2.	30
Tabla 12. Correlación de Rho Spearman de las variables 1 y 2.	31
Tabla 13. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 1 y variable 2.	32
Tabla 14. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 2 y variable 2.	33
Tabla 15. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 3 y variable 2.	34
Tabla 16. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 4 y variable 2.	35
Tabla 17. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 5 y variable 2.	36
Tabla 18. Frecuencia y porcentaje del ítem 1.	37
Tabla 19. Frecuencia y porcentaje del ítem 9.	38
Tabla 20. Frecuencia y porcentaje del ítem 12.	39
Tabla 21. Frecuencia y porcentaje del ítem 15.	40
Tabla 22. Frecuencia y porcentaje del ítem 19.	41
Tabla 23. Frecuencia y porcentaje del ítem 24.	42
Tabla 24. Frecuencia y porcentaje del ítem 27.	43
Tabla 25. Frecuencia y porcentaje del ítem 32.	44

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Diagrama representativo de diseño de investigación.....	16
Figura 2. Frecuencias de la variable 1 y variable 2.....	24
Figura 3. Frecuencias de la dimensión 1 y variable 2.	25
Figura 4. Frecuencias de la dimensión 2 y variable 2.	26
Figura 5. Frecuencias de la dimensión 3 y variable 2.	27
Figura 6. Frecuencias de la dimensión 4 y variable 2.	28
Figura 7. Frecuencias de la dimensión 5 y variable 2.	29
Figura 8. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 1.....	37
Figura 9. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 9.....	38
Figura 10. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 12.....	39
Figura 11. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 15.....	40
Figura 12. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 19.....	41
Figura 13. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 24.....	42
Figura 14. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 27.....	43
Figura 15. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 32.....	44

RESUMEN

La investigación titulada Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., tiene como objetivo general identificar la relación que existe entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022. La metodología de la investigación es de nivel descriptivo con diseño correlacional, no experimental, conformado por 47 clientes. Se utilizó el cuestionario como herramienta de investigación de 34 preguntas usando la escala de Likert. Mediante el juicio de expertos se validó el instrumento y se utilizó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad, con un resultado para la calidad de servicio de 0.966 y para la satisfacción del cliente un resultado de 0.898 obteniendo una fiabilidad alta en los ítems de las variables. La investigación concluye que existe relación entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., con el siguiente resultado obtenido ($Rho = 0,852$) y el resultado por porcentajes es bueno en la empresa, la variable calidad de servicio resultó con un 83,0% y la variable satisfacción del cliente con un 85,1%.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, empatía y lealtad.

ABSTRACT

The titled of this research called Service quality's and its influence on the customer satisfactions of the Medileser S.A.C. company, Lima, 2022. has a general objective to identify the relationship between the service quality's and its influence on the customer satisfactions of the Medileser S.A.C. company, Lima, 2022. The research methodology is descriptive with a correlational, non-experimental and it was formed by 47 clients. The questionnaire was used as a research tool with 34 questions using the Likert scale. Throught expert judgment was validated the instrument and Cronbach's Alpha was used for reliability, with a service quality's result of 0.966 and for customer satisfaction's result of 0.898, obtaining high result in the reliability of the variable's items. The research concludes that feature relationship between quality of service and his influence on the customer satisfactions of the Medileser S.A.C. company, Lima, 2022., with next getted result ($Rho = 0,852$) and the result by percentages is good in the company, the service quality variable result of 83,0% and the customer satisfaction result of 85.1%.

Key Words: Service quality, customer satisfaction, reliability, empathy and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en muchas organizaciones o empresas existen inconvenientes en el flujo de diversos procesos para la obtención de una excelente calidad a partir de un buen servicio. El enfoque que deben tener las empresas es basándose en la verificación de sus procesos y que dicha verificación sea óptima, ya que, si sale a relucir algún inconveniente dentro del proceso se tiene que implementar acciones para corregirlas o eliminarlas sin afectar al cliente, por el contrario, mantener satisfechos a los clientes se ha vuelto un reto importante para las empresas considerando que son parte esencial para su crecimiento en el mercado.

Según Lauz (2019), menciona en el diario periodístico Gestión, sobre la calidad de servicio y como esta influye en la decisión de compra de los consumidores limeños, obteniendo un 71% de clientes que deciden no volver a al mismo lugar debido a una mala vivencia o experiencia en el servicio. El 36% utiliza las redes sociales para transmitir experiencias negativas. Es por ello, que para lograr que los clientes continúen consumiendo diversos productos y servicios, es vital enfocarse en brindar un buen servicio y para ello se debe tener conocimiento de productos que se comercializa, amabilidad del personal y rapidez en la atención, siendo estos los aspectos más valorados en un buen servicio. Así mismo, es importante que las organizaciones deben estar al tanto de los aspectos más significativos para los consumidores consideren que debe tener un buena prestación o servicio.

Hoy en día, donde existe mucha competitividad en el mercado es más fácil que los consumidores ante una mala experiencia vivida en la atención opten por ir a la competencia, es por ello, que la post venta y su aplicación en la empresa permita generar un servicio de calidad. Según JL Consultores, el 56% de los consumidores locales lo considera frecuente. Por consiguiente, se determina que el mayor rechazo en la postventa es que las empresas no cumplen con lo que prometen, la falta de respuesta ante un reclamo, o que haya obstáculos en la devolución de un producto.

Carolina Pretell, columnista de Radio Programas del Perú (RPP Noticias) nos menciona que las empresas buscan maximizar la experiencia emocional de sus clientes y con ello, la satisfacción de estos, pero no esencialmente en calidad

y precio, si no, ir más allá, generando sentimientos, emociones que logren efectos WOW en la experiencia de las personas. Así mismo menciona, que en la actualidad las empresas con distintos rubros en productos y servicios lideran en el mercado peruano por brindar una mejor experiencia a sus clientes. Existen mejoras y acciones que implementan las empresas para el mejoramiento de sus servicios, esto implica que los colaboradores de las empresas pongan mayor empeño en el desenvolvimiento de sus funciones logrando así que los errores generados y que implicaron que se vea afectado el servicio, pueda ser revertida en beneficio de los clientes y también a favor de la empresa, obteniendo así una mejora de la percepción por parte del cliente externo, como del cliente interno de la misma empresa.

La empresa Medileser S.A.C. se encuentra acreditado como Organismo de Inspección ante la Dirección de Acreditación de INACAL, para la realización de servicios de verificación inicial y posterior de medidores de agua potable, con número de registro OI-40, con la norma NTP ISO/IEC 17020, que establece requisitos de competencia, imparcialidad y coherencia para la emisión de resultados confiables. Así mismo, la empresa también se dedica a brindar servicios de lectura a distancia de medidores electrónicos y finalmente la comercialización de venta de medidores de agua a nivel nacional, por lo cual, maneja una amplia cartera de clientes, siendo estos, compradores potenciales fidelizados, clientes nuevos en el rubro y consumidores finales.

La empresa ha logrado obtener un crecimiento dado al trabajo que viene realizando hace 14 años, lo que ha permitido que pueda posicionarse en el mercado. Sin embargo, se puede observar que existen inconvenientes en los procesos que conllevan a brindar un servicio de calidad.

La problemática actualmente en la empresa son los problemas en los diversos canales logísticos, en los canales de venta y post venta, con los clientes fidelizados es manejable las diversas situaciones que se dan dentro del proceso, puesto que, son clientes que ya conocen a la empresa y el producto que ofrece. En relación a los clientes nuevos o referidos se presentan inconvenientes con respecto al producto ofrecido, antes de la adquisición se da el contacto del cliente con la empresa, existiendo en ocasiones una mala comunicación al brindar información de los productos a ofertar como son los medidores de agua,

incumplimiento con las fechas de entrega de los productos, despachos o entregas incompletas, es decir, que suele suceder que no se hizo la revisión previa o adecuada de la cantidad del material a entregar así como también la falta de algún documento relacionado al pedido solicitado por el cliente. Otro de los problemas que podemos encontrar es que al momento de canalizar la atención con el cliente suele suscitarse que la empresa se compromete o pacta entregas sin antes haber efectuado las coordinaciones con las áreas correspondientes. Ante lo expuesto, se formula el siguiente problema general ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022?

El presente estudio tiene como justificación teórica fortalecer las teorías que sustentan y definen el comportamiento de las variables independiente y dependiente, siendo relevante para que los objetivos propuestos se puedan cumplir. Mediante este estudio se podrá conocer o identificar la realidad de la empresa. En efecto, este estudio, pretende dar importancia al cliente, buscar como retenerlos, fidelizarlos y mantenerlos en el tiempo.

Justificación Práctica, la aportación que se proporciona es relevante para que la gerencia pueda tomar decisiones de mejora para la empresa, empleando acciones correctivas que permitan perfeccionar ciertos aspectos vulnerables en la empresa.

Justificación Metodológica, en nuestro estudio se busca contribuir al método científico de la investigación, haciendo uso de la elaboración del instrumento de medición como son las encuestas y con ello poder medir el comportamiento de las variables. Por otro lado, se pretende que este estudio pueda ser de interés para el progreso o desarrollo de futuras investigaciones en relación con este tema.

Justificación Social, la aportación del trabajo actual pretende determinar la situación real del servicio que ofrece los empleados de la empresa hacia sus clientes, así mismo, se busca obtener información que sea de utilidad para dar solución a los problemas más notables o relevantes que presentan hoy en día las empresas u organizaciones sobre cómo mantener un buen servicio de calidad y como este se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Este estudio tiene como objetivo general: Identificar la relación existente entre Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la relación entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Identificar la relación entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Identificar la relación entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Identificar la relación entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

Esta investigación considera como hipótesis general: Existe una relación significativa entre Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

Las Hipótesis específicas son:

- Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la Seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.
- Existe una relación significativa entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones que respaldan este estudio en el ámbito nacional son:

Haro (2018) en su investigación de la UCV de la empresa Almacenera Mercantil S.C.R.L., Cercado de Lima, 2018, tuvo como muestra a 80 clientes, con un resultado de 67.5%, esto corresponde a que la capacidad de respuesta de sus trabajadores es buena en la empresa, con un Rho de Spearman de 0,278 y en la dimensión seguridad es buena en un 53.8% con un Rho de Spearman de 0,201; ambas dimensiones relacionadas con la satisfacción en un 96.3%, determinando la relación entre calidad y satisfacción. El autor recomienda una reducción en los tiempos de espera, una reestructuración de los canales de comunicación en las diversas áreas y aplicar talleres de capacitación al personal.

León (2019) en su trabajo de tesis de la Universidad de Huánuco busca determinar en la empresa SEDA en Huánuco si hay una relación entre la atención de sus clientes a través de una buena calidad de servicio, una investigación de carácter descriptivo con una muestra de 183 usuarios que realizaron el cuestionario y cuyo resultado arroja que el 40.98% se siente satisfecho y un 7.65% se siente muy satisfecho. De los elementos tangibles tuvo un resultado bueno de 51.36% y regular de 48.64%, y en capacidad de respuesta tuvo un resultado bueno de 38.25% y un resultado regular de 61.75%. El autor recomienda mayor control del personal, del orden y limpieza de sus instalaciones, de implementar programas y talleres, y por último establecer metas de atención a sus usuarios.

Uribe (2021) en su investigación de la UCV de las empresas de buses interprovinciales – Huaraz – 2021, con una muestra con 384 clientes busca determinar si existe influencia entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes, los resultados del estudio arroja un 0,616% y un 0,669% (alfa de Cronbach) de las variables calidad y satisfacción respectivamente, reconociendo una incidencia en las variables analizadas, es importante reconocer la influencia existente en ambas variables y que estrategias se aplicarán para el mejoramiento de las mismas dando a conocer la importancia de mantener y fidelizar a sus clientes con la experiencia en su calidad en el servicio a través de estrategias de post venta y diseño de plan de acciones.

Carhuapoma y Caro (2019) en su trabajo de investigación de la empresa Electrocentro S.A. SS.EE. La Oroya-2018 donde busca determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de la empresa, se realizó una encuesta a 374 clientes cuyo resultado es un promedio de 4,94 con respecto a la calidad del servicio, y con un 2,37 respecto a la satisfacción del usuario, indicador menor en comparación a la calidad, el autor propone implementar estrategias para mejorar la calidad, la formación continua del personal, brindar comodidad, e implementación de equipos para la mejora de instalaciones.

Narváez y Vera (2019) en su trabajo de investigación de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.-Trujillo, donde busca hallar la relación de las variables, una investigación de la Universidad peruana del Norte. Con una muestra de 30 clientes dando como resultado un 0,519 (el estadístico de Pearson) y con un p-valor (0,3%) con un nivel bajo de significancia (5%) se determina una correlación significativa entre ambas variables, para concluir, se logró obtener un nivel regular en la calidad con un 60% y en la satisfacción un nivel regular de 66,7%. La importancia de efectuar mejoras en los procesos influye un cambio de percepción por parte de los clientes al recibir un servicio u otorgarle algo adicional al servicio prestado.

Álvarez y Rivera (2019) en su trabajo de tesis de la Universidad Tecnológica del Perú de la empresa Caja Arequipa agencia Corire 2018, Arequipa, donde busca determinar la existencia de un vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes. La encuesta fue realizada a 339 clientes obteniendo un 0.878 para la primera variable y un 0.910 para la segunda variable satisfacción del cliente (resultados Alfa de Cronbach), también se empleó el coeficiente de Spearman con un resultado de 0.841 dando a conocer que para ambas variables existe una relación significativa. Las acciones que deben tomarse en las oficinas de toda la región con el fin de mejorar el servicio en las atenciones con sus clientes, y sobre sus productos y servicios ofrecidos generando un cambio en la percepción de sus clientes.

A nivel nacional, las variables calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores, es desarrollada por los tesisistas Gonzales y Huanca (2020) en su trabajo de investigación de la universidad tecnológica del Perú (UTP) siendo el estudio descriptiva y correlacional aplicando su encuesta a

384 consumidores. Los resultados que obtuvieron fue 0,896 para la variable independiente y de 0,839 para la variable dependiente, ambos resultados del alfa de Cronbach observándose en ambas variables que es buena la confiabilidad, también obtuvieron un resultado de 0,504 (Rho Spearman) con un nivel de significancia de 0,000 existiendo entre ambas variables una correlación positiva moderada.

En los antecedentes locales, Ballón y Torres (2021) en su trabajo de investigación de la Universidad Cesar Vallejo (UCV filial lima) determinan que la calidad de servicio como variable independiente es alta por lo que se relaciona en un alto nivel con la variable dependiente siendo la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay, obteniendo como resultado del 94,5% de las personas encuestadas, afirmaron que el servicio y la satisfacción son buenos, y un resultado de 0.744 (alfa de Cronbach). Por consiguiente, se concluye que los clientes al tener una excelente percepción de lo recibido influyen en una buena satisfacción de estos.

Los tesisistas Rojas y Zúñiga (2021) en su investigación de la Universidad Cesar Vallejo (UCV) de la DEMUNA en la municipalidad provincial del callao, fue determinar si calidad de servicio incide en la satisfacción del ciudadano. Para ello, se aplicó una metodología no experimental con enfoque cuantitativo, donde se utilizó el instrumento de la encuesta, realizado a 192 personas alcanzando un resultado de 0,802 para la variable 1 y de 0,860 para la variable 2, ambos resultados son del Alfa de Cronbach, con un 95% de confianza, es decir $r = 0,945$ una correlación positiva muy fuerte, también es preciso mencionar que las dimensiones de la variable independiente mantienen una alta relación con la variable dependiente. Por tanto, al implementar estrategias de mejora en el sector público con respecto a la calidad de servicios, se tendrá como resultado usuarios satisfechos.

Rafael (2021) en su trabajo de investigación de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL filial lima) que permitió analizar la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz – año 2020. Una investigación de tipo descriptiva al cual se les brindo un cuestionario a 118 clientes cuyos resultados logrados es de $r=0.636$, y $p<0.05$ mostrando correlación entre la primera y segunda variable, así mismo, el

resultado de $r=0.773$, y $p<0.05$ afirmó la correlación entre la primera y tercera variable. A su vez un resultado $r=0.663$ para la fiabilidad y un resultado $r=0.590$ para la empatía. Esta investigación muestra la importancia de mejorar el servicio a través de la empatía y la fiabilidad, logrando que la empresa consiga clientes leales, siendo importante para la fidelización de estos.

Morocho (2019) en su trabajo de investigación de la Universidad Peruana Unión cuyo fin fue comprobar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., con una metodología descriptiva-correlacional cuya muestra conformada por 69 clientes, los resultados alcanzados de 0.821 (Rho de Spearman) nos indica que entre la variable 1 y variable 2 hay una correlación directa. Con respecto a sus dimensiones en la seguridad obtuvo un 0,749 y en la empatía un 0,705 (Rho de Spearman). Es importante esta investigación por la correlación significativa entre las variables, ya que el servicio ofrecido debe ir de la mano con la satisfacción, permitiendo generar un crecimiento en la cartera de clientes y otro punto es lograr la confianza, la seguridad y la cortesía, ya que las buenas referencias que tendrán los clientes de la empresa por dejar una buena impresión por los servicios prestados a sus clientes son importantes que lo realicen sus trabajadores.

Los antecedentes internacionales que respaldan este estudio son:

Villavicencio (2021) investigación de la Universidad Católica de Guayaquil fue analizar las operaciones de comercio electrónicos en las empresas en Ecuador con respecto a la calidad y satisfacción de los clientes. Contó con una muestra fue de 384 habitantes que realizan transacciones en empresas de comercio electrónico. Como resultado de la prueba piloto fue de 0,989 (Alfa de Cronbach), con respecto a la primera variable se alcanzó un resultado de confiabilidad alto correspondiente a las 5 dimensiones: elementos tangibles 0,935, fiabilidad 0,985, capacidad de respuesta 0,947, seguridad 0,917 y empatía 0,979; y el resultado de la segunda variable fue de 0,954 (Alfa de Cronbach). Esta investigación es importante ya que permite reconocer la influencia de las variables de estudio, y de los clientes que realizan operaciones de comercio electrónico ya que actualmente muchas empresas optan por las

ventas online y ventas por teléfono generando así una experiencia única hacia los clientes.

Silva et al. (2021) desarrollaron su investigación aplicada a una empresa comercial en México, teniendo como objetivo identificar la relación existente de la calidad, satisfacción y lealtad del cliente. De acuerdo con el artículo, el resultado que se observa con respecto a la primera y segunda variable es de $r=0,820$ y para la tercera variable es de $r=0.803$, existiendo claramente una correlación altamente significativa. Con el estudio aplicado se precisa que, a un mejor desenvolvimiento en el servicio y la atención al cliente genera una herramienta favorable para la rentabilidad y el propio crecimiento de la empresa.

Reyes (2021) artículo de estudio que logró determinar la calidad de servicio en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijaja con relación a la satisfacción de sus clientes aplicando un instrumento a 236 usuarios concluyendo que los factores importantes para un servicio de calidad y la influencia que tiene en la satisfacción se debe a un excelente trato personalizado, la espera del cliente para su atención, una excelente actitud y como maneja la empresa el registro de reclamos y quejas por parte de los clientes.

Gallegos et al. (2018) en su artículo buscaron evaluar a los usuarios de la Junta Municipal de Agua y Saneamiento en la ciudad de Chihuahua, México. Teniendo como variables percepción y calidad de servicio, por consiguiente, para este estudio aplicaron su instrumento a 400 usuarios y como resultado obtenido fue entre 0.733 y 0.857 para las variables estudiadas obteniendo así el resultado de Alfa de Cronbach.

Lucas (2021) su trabajo de investigación de la UNESUM cuyo principal objetivo ha sido reconocer si la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del sector ferretero, ciudad de Puerto López en el Ecuador. Un estudio de tipo descriptiva por un método cualitativo no experimental y a 372 clientes se les aplicó el cuestionario SERVQUAL. En el resultado de Ferretería Lino se obtuvo una percepción de 2,95 y expectativa de 3,04. Con respecto al resultado de Ferretería Cantos se obtuvo una percepción de 2,98 y expectativa de 3,04, y el resultado de Franquicia Disensa la percepción de 2,98 y expectativa de 3,04. De acuerdo con los resultados anteriores, el rendimiento percibido menos las expectativas da el resultado del nivel de satisfacción. La investigación es de gran

alcance para el presente estudio ya que permite conocer que tan importante que el servicio de calidad brindado al cliente sea bueno y así lograr con ello una satisfacción acorde con el servicio brindado, también se debe aplicar mejoras en el servicio brindado.

Arias (2019) investigación de la Universidad Central del Ecuador tiene como propósito promover un plan de mejora para el área de Recursos Humanos teniendo como tema de estudio calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Gobierno autónomo descentralizado Municipal de Sucumbíos, Un estudio de tipo cuantitativo tuvo una muestra 196 usuarios y el resultado es que el 61% no se siente satisfecho con la percepción obtenida, y el 95% indica que la calidad del servicio recibido no ha cumplido las expectativas esperadas. Con estos resultados se recomienda que el personal municipal debe enfocarse en mejoras al brindar el servicio a sus diversos usuarios y poder ofrecerles una satisfacción total a sus usuarios.

Shah et al. (2018) artículo de investigación que ha permitido identificar un rol importante de calidad de servicio y la satisfacción obtenida con respecto al cliente, en el área hotelera en Pakistán se encuentran evidencias y toma en consideración la oportunidad de reflexionar sobre el negocio de las cabañas y sus prácticas organizadas para mejorar la calidad diseñando estrategias e iniciar medidas para mejorar aún más la calidad, mejorar la lealtad y la confianza, logrando así una buena satisfacción, el estudio comprende como el servicio brindado cuenta con buenos atributos para una óptima calidad en Pakistán lo que es beneficioso para la gestión hotelera. Como recomendación han sugerido la colocación de buzones de sugerencia en los hoteles, establecer mejoramiento en todos los canales de comunicación, y para la planificación estratégica debe incluir la participación del personal.

En este estudio, la variable calidad de servicio tiene como sustento las teorías de:

Vargas y Aldana de Vega (2006) definen el servicio como un conjunto de acciones, hechos aislados, siendo elaborado por los recursos humanos y materiales para poner a disposición del consumidor (p. 57). Así mismo, las autoras definen la calidad como la búsqueda continua de mejora en los productos, en los servicios, y, por consiguiente, generar expectativas y satisfacer necesidades (p. 72).

Zeithml et al. (1993), nos mencionan que la calidad de servicio es superar las expectativas, ir más allá de lo que espera o desea el cliente referente al servicio. En consecuencia, la alta o baja calidad en el servicio se definirá como consecuencia de la percepción del cliente al experimentar el servicio frente a sus expectativas.

Los autores en su investigación, también nos dicen que un servicio de calidad es beneficioso en general para las empresas, ya que, permite identificar a los verdaderos clientes, clientes satisfechos, clientes que hablarán de la empresa positivamente y clientes que regresarán a la misma empresa tras experimentar sus servicios, siendo que servicio de calidad se origina durante la interacción entre la empresa proveedora y cliente durante la entrega o prestación de un servicio.

De acuerdo con este estudio encontramos 5 criterios o dimensiones:

- **Elementos tangibles:** se define como tangible al aspecto físico de la empresa, como oficinas, ambientes de espera, equipos, imagen del personal y materiales de comunicación. Es todo aquello que el cliente puede ver y tocar de la empresa (Zeithml et al. 1993, p. 29).
- **Fiabilidad:** definido como la destreza para cumplir con un servicio prometido, apropiado y fiable. Es decir, la empresa debe cumplir en la exactitud del servicio, en cuanto a entregas, información clara, tiempo de entrega, solución de problemas, etc. (Zeithml et al. 1993, p. 29).

- **Capacidad de respuesta:** es la capacidad del colaborador para dar una pronta respuesta, tener la disposición de ayuda a los clientes ante una solicitud, interrogante o problema que se tenga sobre el bien o el servicio brindado (Zeithml et al. 1993, p. 29).
- **Seguridad:** se precisa a como la empresa ofrece sus servicios de forma segura a sus clientes, es importante que el personal y/o colaboradores muestren los conocimientos, habilidades y atención para inspirar confianza y credibilidad (Zeithml et al. 1993, p. 29).
- **Empatía:** se refiere a la comunicación, escuchar y entender al cliente brindando una atención personalizada (Zeithml et al. 1993, p. 30).

Cuatrecasas (2005, p. 48) nos dice que, para mantener una calidad de servicio, se debe tener en cuenta la interacción humana, desarrollando la motivación, competencias y aptitudes del personal como un elemento esencial para alcanzar las expectativas del consumidor, así mismo, considerar la importancia sobre la percepción del cliente frente a la cultura de las organizaciones prestadoras de servicio. El autor concluye que la calidad en los servicios está encaminada a que las expectativas sean superadas en cuanto a lo que se espera.

Según Sánchez y Sánchez (2016), actualmente la calidad en los servicios se ve reflejado en la competitividad y la participación de las empresas posicionados en el mercado en el que se desarrollan, es decir las empresas trabajan en lograr un nivel de calidad alto, teniendo como ventaja competitiva mejoras en el proceso de servicios, relaciones laborales, comunicación con el personal, mantener al cliente satisfecho y diferenciación entre competidores. Por lo tanto, las empresas deben construir y mantener buenas relaciones con sus consumidores.

Kotler y Keller (2012) definen como calidad a las características, particularidades o tipos del producto y/o servicios que cumplen con la capacidad de compensar o satisfacer una necesidad del consumidor (p. 131). Cabe mencionar, que las empresas ofrecen calidad siempre y cuando el producto y/o servicio alcancen a superar las expectativas del consumidor.

Por otro lado, los autores nos mencionan que una empresa de calidad es aquella que logra incrementar y satisfacer las necesidades de sus consumidores casi todo el tiempo.

En este estudio, la variable satisfacción del cliente tiene como sustento las teorías de:

Ilieska, K. (2013), menciona que la labor de las empresas es conocer a sus clientes, sus necesidades y a través del comportamiento lograr medir su satisfacción, por tanto, es de gran importancia la satisfacción del cliente para el éxito o crecimiento empresarial. El autor menciona que existen estadísticas que demuestran los beneficios de un cliente bien satisfecho logrando un efecto en la rentabilidad en la mayoría de los negocios, caso contrario sucede, si se tiene a los clientes con baja satisfacción, afectando los costes de la empresa.

Según Sánchez y Sánchez (2016), la satisfacción de los clientes debe ser apreciada con un efecto del servicio de calidad recibido, esto debido a las expectativas y experiencias que han tenido los clientes. Es por ello, que la percepción que tenga el cliente sobre alguna particularidad del producto o servicio definirá la buena calidad de este. Es preciso resaltar que los consumidores valorizan lo que sus proveedores les ofrecen, si logran cumplir con sus expectativas se obtendrá satisfacción, de lo contrario mostrará insatisfacción frente a lo adquirido.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), definen a la satisfacción del cliente como un conjunto de ideas, sentimientos negativos y positivos que se genera una persona al medir la experiencia o el resultado del producto frente a las expectativas que tiene antes de la compra (p. 118). Por consiguiente, si el valor percibido en el uso del producto es bueno e iguala sus expectativas, será un cliente satisfecho, caso contrario sucede si, el resultado es malo y menor a sus expectativas será un cliente insatisfecho.

Así mismo los autores nos mencionan que las empresas deben enfocarse en alcanzar altos niveles de satisfacción a sus consumidores, pero también conservando buenos niveles de satisfacción a otros grupos de interés (clientes internos), quienes son importantes dentro de la empresa para el logro y cumplimiento de sus metas u objetivos.

De acuerdo con este estudio encontramos 3 dimensiones:

- **Valor percibido:** Según Kotler y Keller (2012), son las ventajas o beneficios que se obtiene y los costos que asume el cliente por la adquisición del producto o el pedido de un servicio (p. 125).
- **Expectativas:** son el resultado de calidad que la empresa brinda a sus clientes, las expectativas se conforman en base a las experiencias vividas, recomendaciones, información y promesas que puedan ofrecer las empresas o la competencia. (Kotler y Keller, 2006, p. 144).
- **Lealtad:** para Kotler y Keller (2012), es la capacidad de las empresas mantener una conexión especial, duradera y sólida con sus clientes, con ello, logrando su retención. (p. 141).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de investigación aplicada ya que su propósito es la identificación de los problemas sobre los que debería haber una intervención, la formulación de los objetivos e hipótesis planteados logrando abarcar soluciones en base al estudio y la aplicación de las teorías para la realización de la investigación.

Según Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), los tipos de investigación son de estudio básico y aplicada. La primera es una investigación cuyo propósito es generar conocimientos sin fines de aplicación o práctica inmediata, al menos en el corto plazo. La investigación aplicada permite hacer uso de fuentes ya existentes que han permitido mejorar y aumentar el conocimiento del contexto en el que se encuentra la empresa para poder efectuar las recomendaciones y aplicación de soluciones de mejora que permita generar cambios positivos en la empresa (p.73).

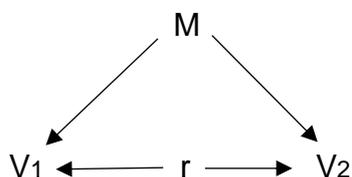
Existen niveles de investigación, es un estudio descriptivo ya que se encargará de mostrar las distintas características de las variables de estudio, que son la calidad y la satisfacción, y que otorga diversas características los que van a intervenir directamente en la muestra de estudio, y la obtención de los resultados al aplicar las diversas técnicas empleadas a la población objeto de estudio.

Según Bernal (2010), el propósito es mostrar la relación entre las variables de estudio, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo un estudio de diseño correlacional. Para ello el principal soporte de la investigación será el uso de las herramientas estadísticas que se aplicarán a la muestra, poder obtener los resultados esperados para su posterior análisis y lograr propuestas de mejoras en el problema que se ha suscitado en la empresa (p.123).

De acuerdo con Ríos (2017) para poder describir una variable, el primer paso es realizar una medición de la relación que existen entre dos o más variables, ello no determinará una causa, pero si aportará indicios de causalidad.

Hernández y Mendoza (2018) los datos en un único momento a través de los instrumentos que se aplicarán en la muestra de estudio son considerados un diseño no experimental, transversal descriptivo.

Figura 1. *Diagrama representativo de diseño de investigación.*



Donde:

M: muestra

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Según Vera et al. (2018) se deben considerar los aspectos, características, dimensiones, cuya variación debe ser medida, a esto los llamamos Variables. Dichas variables tienen que estar definidas de forma conceptual y operacional.

De acuerdo con el concepto de los autores las variables de estudio permitirán conocer la significancia que tienen las dos variables evaluadas en la investigación actual, si existe entre ambas variables de estudio algún grado de relación entre sí. Para ello, se definirá cada variable de acuerdo con los dos autores que se ha considerado como referencia en esta investigación.

Variable 1: Calidad de servicio

Zeithml et al. (1993), nos mencionan que la calidad del servicio es superar las expectativas, ir más allá de lo que espera o desea el cliente referente al servicio. En consecuencia, la alta o baja calidad de servicio se definirá como consecuencia de lo que el cliente percibe al experimentar el servicio frente a sus expectativas.

La variable independiente tiene como dimensiones: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, siendo de utilidad para aplicar la técnica de las encuestas en la empresa Medileser S.A.C.

Variable 2: Satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), definen a la satisfacción del cliente como un conjunto de ideas, sentimientos negativos y positivos que se genera una persona al comparar la experiencia o el resultado del producto frente a las expectativas que tiene antes de la compra (p. 118). Por consiguiente, si el valor percibido en el uso del producto es bueno e iguala sus expectativas, será un cliente satisfecho, caso contrario sucede si, el resultado es malo y menor a sus expectativas será un cliente insatisfecho.

La variable dependiente tiene como dimensiones: valor percibido, expectativas y lealtad, siendo de utilidad para aplicar la técnica de las encuestas en la empresa Medileser S.A.C.

Matriz de operacionalización

Según Cohen y Gómez (2019) indica que el proceso de construcción en base a los referentes teóricos pretenderá medir si la variable de estudio es válida en base a las teorías aplicadas.

Para ello se ejecuta el cuadro de operacionalización de las variables calidad y satisfacción, por ende, a continuación en la primera y segunda tabla permite la visualización de la distribución de las variables, también cuentan con su definición conceptual y operacional, la variable 1 o independiente contará con 5 dimensiones y la variable 2 o dependiente contará con 3 dimensiones, también

se detalla los principales indicadores ubicados en cada dimensión de las variables de estudio, y por cada ítem se efectuará la redacción del cuestionario que es nuestro instrumento de estudio y la técnica a aplicar es la encuesta para la obtención de los resultados aplicado a la muestra de estudio y que se plasma en el presente trabajo de investigación.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización Variable Calidad de servicio.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 1 Calidad de servicio	La calidad del servicio es superar las expectativas, ir más allá de lo que espera o desea el cliente referente al servicio En consecuencia, la alta o baja calidad en el servicio se definirá como consecuencia de la percepción del cliente al experimentar el servicio frente a sus expectativas. (Zeithml et al. 1993).	La calidad de servicio será medida a través de las dimensiones y los indicadores, empleando la técnica de la encuesta, lo que permitirá obtener información de la variable.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Ordinal Escala Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Me es indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.
				Maquinarias y equipos	
				Imagen del personal	
				Material informativo	
			Fiabilidad	Promesas	
				Seguridad	
				Cumplimiento	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	
				Rapidez	
				Solución de problemas	
				Disposición de ayuda	
			Seguridad	Confianza	
				Credibilidad	
				Conocimientos	
				Integridad	
			Empatía	Escucha activa	
Amabilidad					
Comprensión					
Personalización					
Predisposición					

Tabla 2. Cuadro de operacionalización Variable Satisfacción del cliente.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente como un conjunto de ideas, sentimientos negativos y positivos que se genera una persona al comparar la experiencia o el resultado del producto frente a las expectativas que tiene antes de la compra. (Kotler y Keller, 2012)	La satisfacción del cliente se medirá a través de las dimensiones y de los indicadores, empleando la técnica de la encuesta, lo que permitirá obtener información de la variable.	Valor percibido	Beneficio	Ordinal Escala Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Me es indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Costo	
			Expectativas	Experiencia	
				Percepción	
				Recomendación	
			Lealtad	Interacción	
				Fidelización	
				Retención	

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Gallardo (2017) las características comunes cuyos elementos forman parte de un conjunto finito se le denomina población, y éstas serán detalladas para los fines de la investigación. Nuestra población conformada por clientes de la empresa Medileser S.A.C. quienes son clientes que solicitan el servicio a la empresa mediante contacto presencial, contacto telefónico o contacto vía web. En este caso se están considerando 54 clientes que han tomado más de un servicio o realizado más de una compra durante el primer semestre del presente año 2022.

Según Ñaupas et al. (2013) teniendo en cuenta la representatividad del universo, subconjunto, fracción del universo o población, se le denomina muestra, y está ha sido seleccionada por métodos diversos.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}$$

Donde:

n: Muestra

Z: Nivel de confianza 1.96

p: Variabilidad positiva 50%

q: Variabilidad negativa 50%

N: Población

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{54 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{(54 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0.50)} = \frac{51.8616}{1.0929}$$

$$n = 47.45$$

El total de la muestra estará conformado por 47 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

De acuerdo con Cabezas, Andrade y Torres (2018) la obtención de información a partir de preguntas articuladas que han sido brindados por un conjunto objetivo y coherente que es la muestra, se define como una técnica primaria a la encuesta.

La ejecución de las encuestas dentro de la población de estudio permitirá obtener toda la información necesaria para nuestras variables de estudio y poder

determinar una relación. Tomar en consideración la aplicación de las encuestas, y toda la información que se recolectará a través de un cuestionario virtual a los clientes de la empresa Medileser S.A.C.

Instrumentos

De acuerdo con Baena (2017), los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan con su propósito (p. 68)

En la actual investigación se aplicará el cuestionario, el cual permitirá la obtención de toda la información que se obtendrá de la población de estudio, permitiendo generar un análisis y brindar solución al problema de investigación con relación a las dimensiones e indicadores.

Para el instrumento se utilizará la escala de Likert y la escala de dimensión es Ordinal, donde: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Me es indiferente, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Validez

Según Hernández y Mendoza (2018), la validación del instrumento de medición será evaluada por juicio de expertos, el cual definirá la viabilidad del instrumento donde se pretende medir las variables. (p. 229).

Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), es el grado de resultados coherentes y consistentes que produce el instrumento sobre la muestra (p. 228).

La confiabilidad se medirá con el Alfa de Cronbach.

Tabla 3. Estadística de confiabilidad para la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	22

Tabla 4. Estadística de confiabilidad para la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

3.5. Procedimientos

Se ha realizado en primera instancia la coordinación con el representante de la empresa Medileser S.A.C. y se le ha explicado los alcances y beneficios que genera realizar este trabajo de investigación, con dicho sustento se ha podido contar con la autorización correspondiente para la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Medileser S.A.C.

Al momento de la recolección de información se tuvo que analizar las variables de estudio, definir los conceptos asociados a cada variable, efectuar nuestro cuadro de operacionalización, reconocer las dimensiones asociadas a las variables de estudio, los indicadores obtenidos permitieron realizar las preguntas que han sido identificadas y plasmadas en el cuestionario, por consiguiente, ante la revisión y aprobación del instrumento por los expertos, han sido distribuidos a los clientes de Medileser S.A.C. para su desarrollo y posterior obtención de los resultados obteniendo información sobre la relación que hay entre las variables calidad y satisfacción.

3.6. Método de análisis de datos

Para ello se busca determinar una relación entre las variables de estudio, y por consiguiente se debe implementar un método de análisis, para ello Hernández, Fernández-Collado y Baptista. (2006) menciona que la estadística descriptiva es la más utilizada, ya que este tipo de análisis permitirá hacer uso de las variables de estudio utilizadas en la investigación y poder probar la hipótesis planteada, la hipótesis general y las específicas (p.419).

Se ingresarán todos los datos al programa SPSS, en dicho programa se ejecutará la prueba de la hipótesis planteada, por ello se usará la correlación de

Spearman y con respecto a la medición de la confiabilidad de los ítems del cuestionario se usará el Alfa de Cronbach, y si el resultado del Alfa de Cronbach es mayor a 0.80 significa que, los instrumentos utilizados en la investigación son de consistencia alta.

Del proceso de información en el SPSS se obtendrá los distintos resultados en tablas estadísticas y gráficos de frecuencia con respecto a los datos que fueron ingresados al programa SPSS y que se obtuvieron por los cuestionarios de la primera y segunda variable, que han sido distribuidos a toda la población que participó en el trabajo de investigación que ha permitido conocer cuál es la percepción que tienen los clientes al momento de tomar o requerir un servicio de parte de la empresa Medileser S.A.C.

3.7. Aspectos éticos

El estudio de esta investigación obtendrá la veracidad en los resultados de sus instrumentos a utilizar que es la encuesta para ambas variables, los resultados obtenidos en el programa SPSS de acuerdo a la base de datos que han sido ingresados para analizar cada variable de estudio, por esta razón la investigación pasará una revisión previamente por el programa TURNITIN que permitirá dar la validez del trabajo de investigación en comparación con diversos trabajos de investigación ya realizados a nivel nacional e internacional, y presentado por diversos autores garantizando así la veracidad, originalidad, calidad de información y ética en el presente trabajo de estudio.

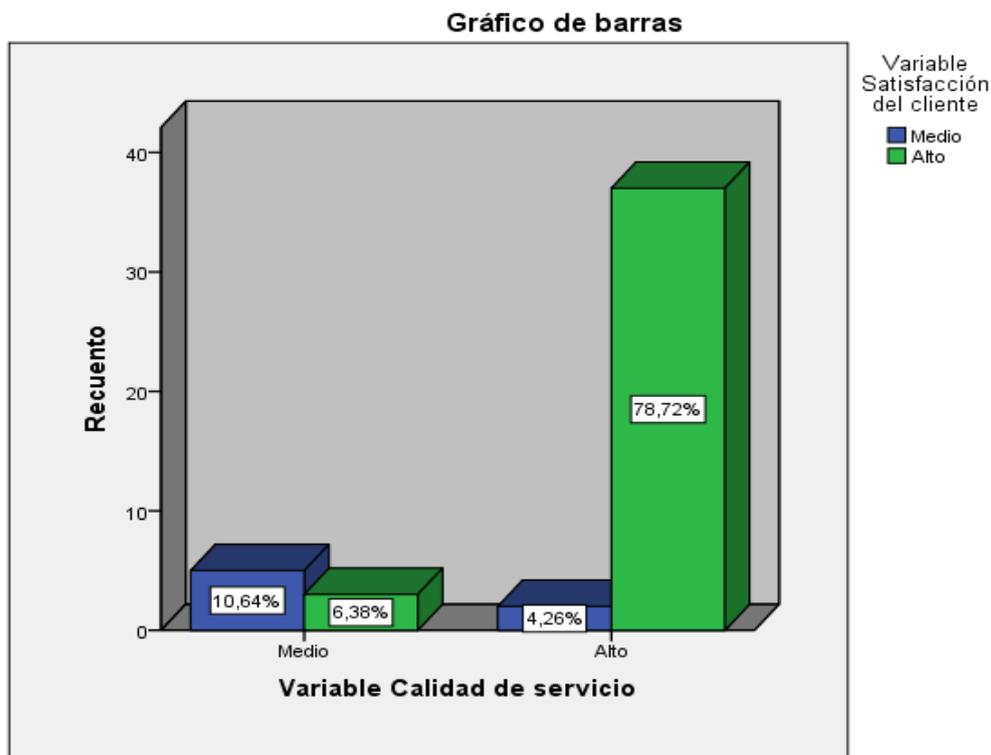
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 5. *Tabla cruzada de la variable 1 y variable 2.*

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Variable Calidad de servicio	Medio	Recuento	5	3	8
		% del total	10,6%	6,4%	17,0%
	Alto	Recuento	2	37	39
		% del total	4,3%	78,7%	83,0%
Total	Recuento	7	40	47	
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%	

Figura 2. *Frecuencias de la variable 1 y variable 2.*

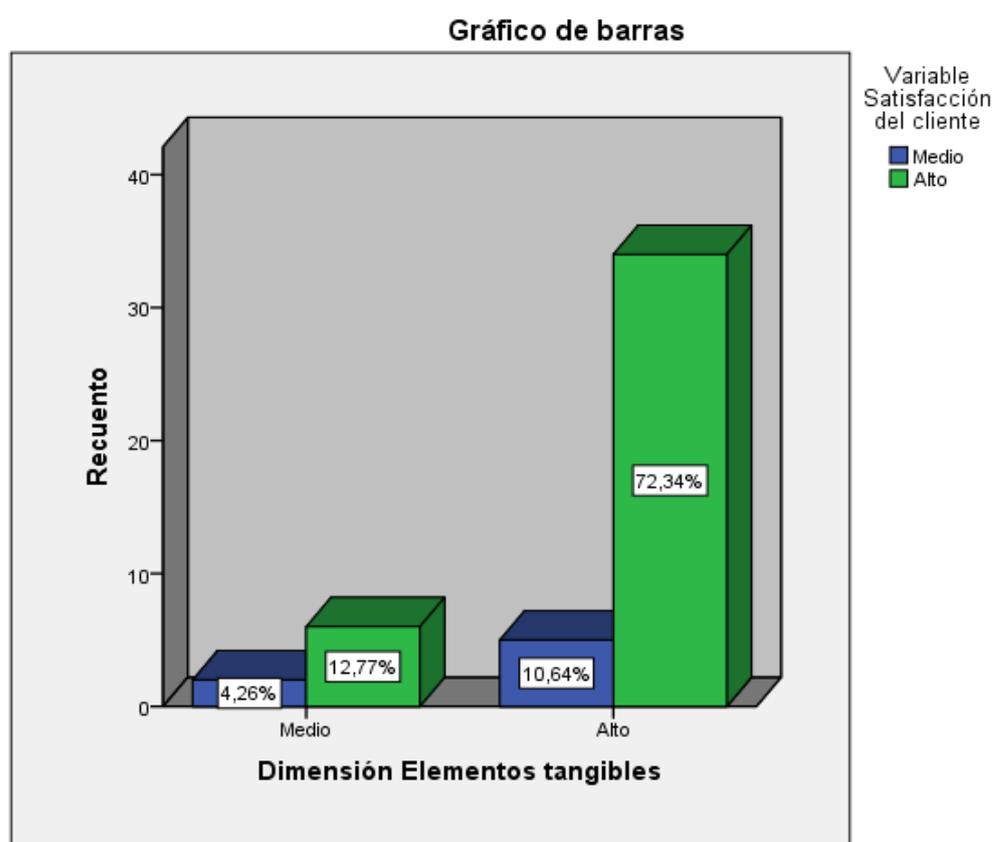


El resultado precisa que, si la variable 1 (calidad) posee un nivel medio, la variable 2 (satisfacción) mantiene un 10,6% (nivel medio) y un 6,4% (nivel alto). Si la variable 1 (calidad) posee un alto nivel, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 4,3% (nivel medio) y con un 78,7% (nivel alto).

Tabla 6. Tabla cruzada de la dimensión 1 y variable 2.

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Dimensión Elementos tangibles	Medio	Recuento	2	6	8
		% del total	4,3%	12,8%	17,0%
	Alto	Recuento	5	34	39
		% del total	10,6%	72,3%	83,0%
Total	Recuento	7	40	47	
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%	

Figura 3. Frecuencias de la dimensión 1 y variable 2.

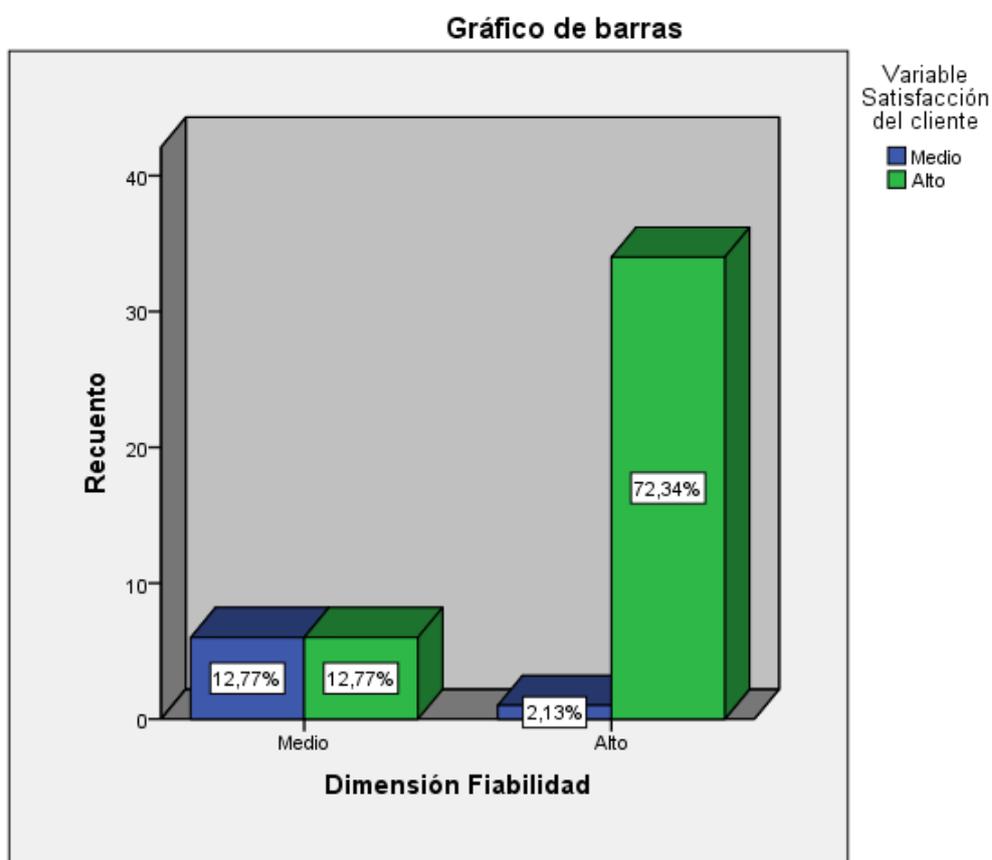


Los elementos tangibles con el resultado obtenido precisan que, si poseen un nivel medio, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 4,3% (nivel medio) y con un 12,8% (nivel alto). Si el nivel es alto en los elementos tangibles, la satisfacción (variable 2) muestra un 10,6% (nivel medio) y un 72,3% (nivel alto).

Tabla 7. Tabla cruzada de la dimensión 2 y variable 2.

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Dimensión Fiabilidad	Medio	Recuento	6	6	12
		% del total	12,8%	12,8%	25,5%
	Alto	Recuento	1	34	35
		% del total	2,1%	72,3%	74,5%
Total		Recuento	7	40	47
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Figura 4. Frecuencias de la dimensión 2 y variable 2.

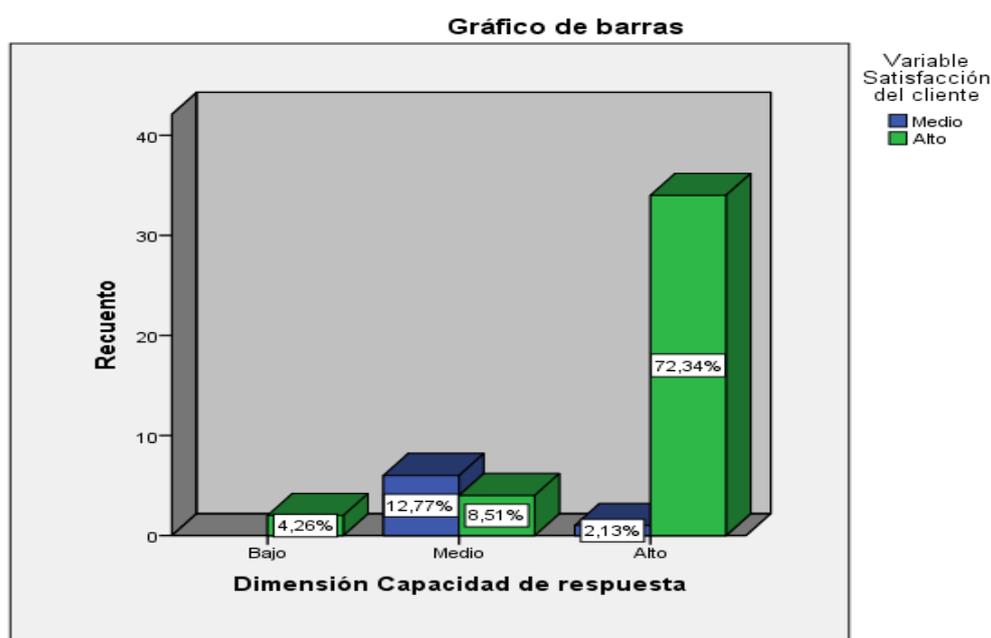


El resultado obtenido precisa que, si la dimensión 2 posee un nivel medio, la variable 2 cuenta con un 12,8% (nivel medio) y con un 12,8% (nivel alto). Si el nivel es alto en la fiabilidad, la satisfacción mantiene un 2,1% (nivel medio) y un 72,3% (nivel alto).

Tabla 8. *Tabla cruzada de la dimensión 3 y variable 2.*

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Dimensión Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
	Medio	Recuento	6	4	10
		% del total	12,8%	8,5%	21,3%
	Alto	Recuento	1	34	35
		% del total	2,1%	72,3%	74,5%
Total	Recuento	7	40	47	
	% del total	14,9%	85,1%	100,0%	

Figura 5. *Frecuencias de la dimensión 3 y variable 2.*



De acuerdo con el resultado obtenido precisa que, si la tercera dimensión posee un bajo nivel, la segunda variable cuenta con un alto nivel de 4,3%. Si la tercera dimensión posee un nivel medio, la segunda variable mantiene un nivel medio de 12,8% y con un nivel alto de 8,5% y por último si, la dimensión 3 posee un nivel alto, la variable 2 cuenta con un nivel medio de 2,1% y con un nivel alto de 72,3%.

Tabla 9. *Tabla cruzada de la dimensión 4 y variable 2.*

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Dimensión Seguridad	Medio	Recuento	4	6	10
		% del total	8,5%	12,8%	21,3%
	Alto	Recuento	3	34	37
		% del total	6,4%	72,3%	78,7%
Total		Recuento	7	40	47
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Figura 6. *Frecuencias de la dimensión 4 y variable 2.*

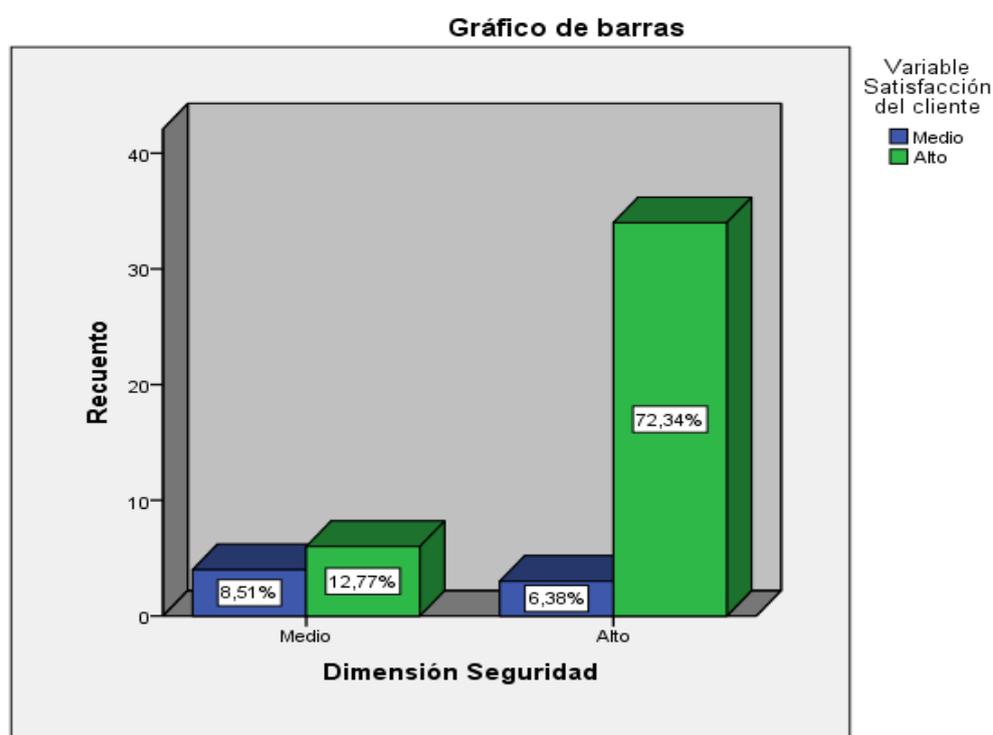
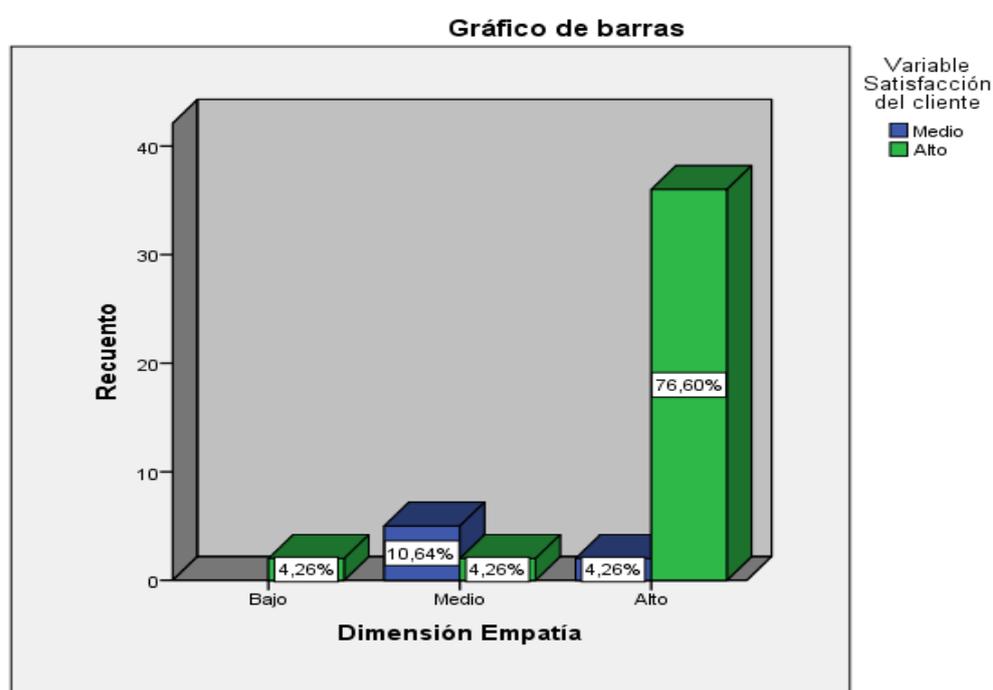


Tabla 9 y figura 6, de acuerdo con el resultado precisa que, si la dimensión 4 (seguridad) posee un nivel medio, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un nivel medio de 8,5% y con un alto nivel de 12,8%. Si la seguridad posee un alto nivel, la satisfacción cuenta con un nivel medio de 6,4% y con un alto nivel de 72,3%.

Tabla 10. Tabla cruzada de la dimensión 5 y variable 2.

		Variable Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Dimensión Empatía	Bajo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	4,3%	4,3%
	Medio	Recuento	5	2	7
		% del total	10,6%	4,3%	14,9%
	Alto	Recuento	2	36	38
		% del total	4,3%	76,6%	80,9%
Total		Recuento	7	40	47
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

Figura 7. Frecuencias de la dimensión 5 y variable 2.



Según el resultado precisa que, si la dimensión 5 (empatía) posee un nivel bajo, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un nivel alto de 4,3%. Si la dimensión 5 (empatía) posee un nivel medio, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un nivel medio de 10,6% y con un alto nivel de 4,3%. Finalmente, si la dimensión 5 (empatía) posee un nivel alto, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un nivel medio de 4,3% y alto de 76,6%.

4.2. Resultados estadísticos inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Para efectuar la prueba de normalidad en el estudio, se ha realizado uso del estadígrafo Shapiro-Wilk ya que la muestra de estudio ha sido menor de 50 personas los que conformaron nuestra muestra, mediante este estadígrafo se ha comprobado el comportamiento de los datos. Para obtener la interpretación de los resultados se debe tomar el siguiente criterio.

Valor $p > 0,05$, los datos tienen una distribución normal.

Valor $p < 0,05$, los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 11. Prueba de normalidad variable 1 y variable 2.

		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 1: Calidad de servicio	,931	47	,008
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	,964	47	,155

Corrección de significación de Lilliefors.

Del resultado logrado, en el caso de la calidad de servicio resultó 0,008 ($p < 0.05$), concluyendo que dicha variable no tiene una distribución normal de los datos; y con respecto a la satisfacción del cliente resultó 0,155 ($p > 0,005$), concluyendo que se tiene una distribución normal de los datos.

4.2.2. Contrastación de hipótesis.

De acuerdo con Yuni y Urbano (2006) la evidencia empírica obtenida en relación con las hipótesis en el proceso de contrastación, se prueba el valor de las hipótesis planteadas, es decir, se confronta con los datos científicos o referentes empíricos.

Hipótesis General.

H_i: Existe una relación significativa entre Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

H_o: No existe una relación significativa entre Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 12. *Correlación de Rho Spearman de las variables 1 y 2.*

Correlaciones			
		VARIABLE 1: Calidad de servicio	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47
	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47

El resultado 0,852 considera que nuestro coeficiente de correlación de Spearman es una correlación muy alta, reconociendo un nivel de significancia bilateral $p = 0.000$, donde la hipótesis nula se tiene que rechazar y nos queda como alternativa la hipótesis alterna planteada y que es aceptada de acuerdo al resultado que se obtuvo, con dicho análisis concluimos acerca de la existencia de una relación significativa entre la variable 1 o independiente y su influencia en la variable 2 o dependiente.

Hipótesis específica 1

H₁₁: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

H₀₁: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 13. *Correlación de Rho Spearman de la dimensión 1 y variable 2.*

Correlaciones			
		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles
Rho de Spearman	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,653**
		N	.
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	47
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47

El resultado alcanzado de 0,653 considera una correlación moderada entre la variable satisfacción y la dimensión elementos tangibles, con un $p = 0.000$ (significancia), se tiene que rechazar la hipótesis nula y la hipótesis alterna se tiene que aceptar, con dicho análisis concluimos acerca de la relación significativa entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 2

H₁₂: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

H₀₂: No existe relación significativa entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 14. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 2 y variable 2.

Correlaciones			
		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad
Rho de Spearman	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760**
		N	47
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,760**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	47

Según el resultado logrado, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,760 siendo una correlación alta entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad, siendo el nivel de significancia bilateral $p = 0.000$, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna, con dicho análisis concluimos con la existencia de una relación significativa entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Hipótesis específica 3

H₁₃: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

H₀₃: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 15. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 3 y variable 2.

Correlaciones			
		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,837**
		N	.
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	47
		Sig. (bilateral)	,000
		N	47

El resultado alcanzado de 0,837 considera una correlación muy alta entre la variable satisfacción y la dimensión capacidad de respuesta, con un $p = 0.000$ (significancia), la hipótesis alterna se tiene que aceptar y por consiguiente, la hipótesis nula se tiene que rechazar, con dicho análisis concluimos acerca de la relación significativa entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Hipótesis específica 4

H_{i4}: Existe una relación significativa entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

H₀₄: No existe una relación significativa entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 16. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 4 y variable 2.

Correlaciones				
		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 4: Seguridad	
Rho de Spearman	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

El resultado de 0,785 considerándose una correlación alta entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad, con un $p= 0.000$ (significancia), la hipótesis alterna se tiene que aceptar y por consiguiente, la hipótesis nula se tiene que rechazar, con dicho análisis concluimos acerca de la relación significativa entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Hipótesis específica 5

H₁₅: Existe una relación significativa entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

H₀₅: No existe una relación significativa entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 17. Correlación de Rho Spearman de la dimensión 5 y variable 2.

Correlaciones			
		VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN 5: Empatía
Rho de Spearman	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,830**
		N	.
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Coeficiente de correlación	47
		Sig. (bilateral)	,830**
		N	,000
		47	47

El resultado de 0,830 considerándose una correlación muy alta entre la variable satisfacción y la dimensión empatía, con un $p = 0.000$ (significancia), la hipótesis alterna se tiene que aceptar y por consiguiente, la hipótesis nula se tiene que rechazar, con dicho análisis concluimos acerca de la relación significativa entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

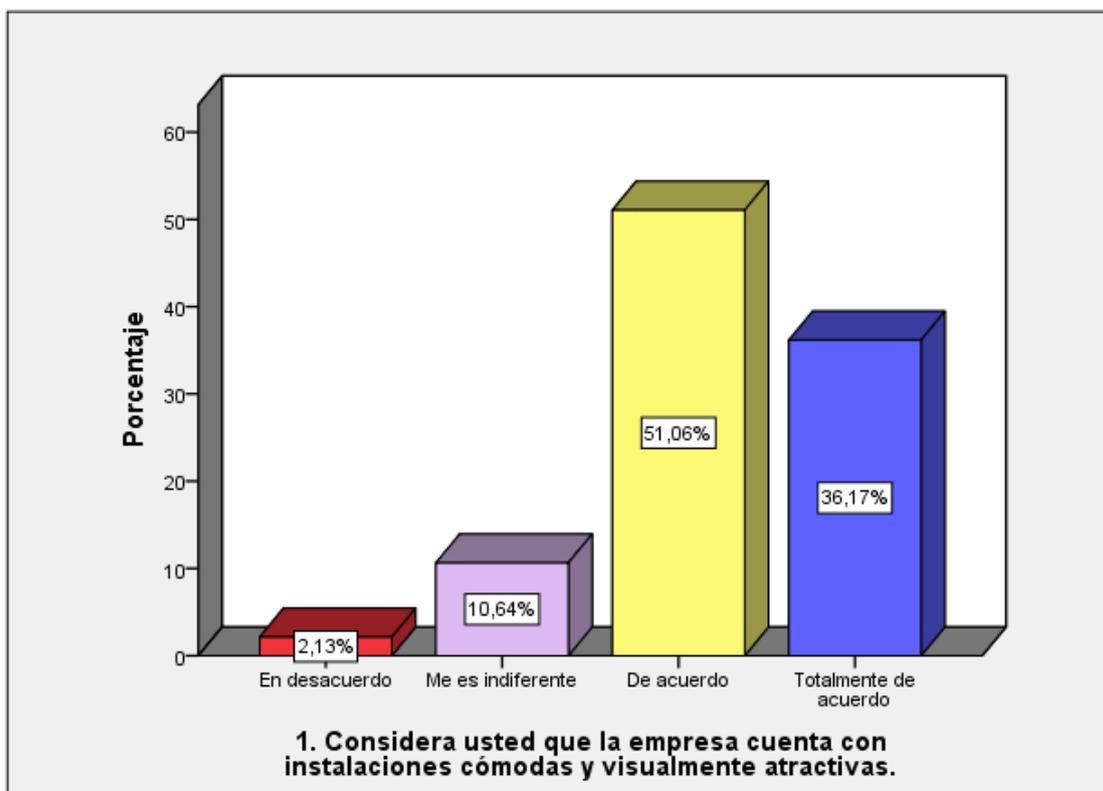
Tabla 18. Frecuencia y porcentaje del ítem 1.

1. Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
Me es indiferente	5	10,6	10,6	12,8
De acuerdo	24	51,1	51,1	63,8
Totalmente de acuerdo	17	36,2	36,2	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 8. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 1.

1. Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.



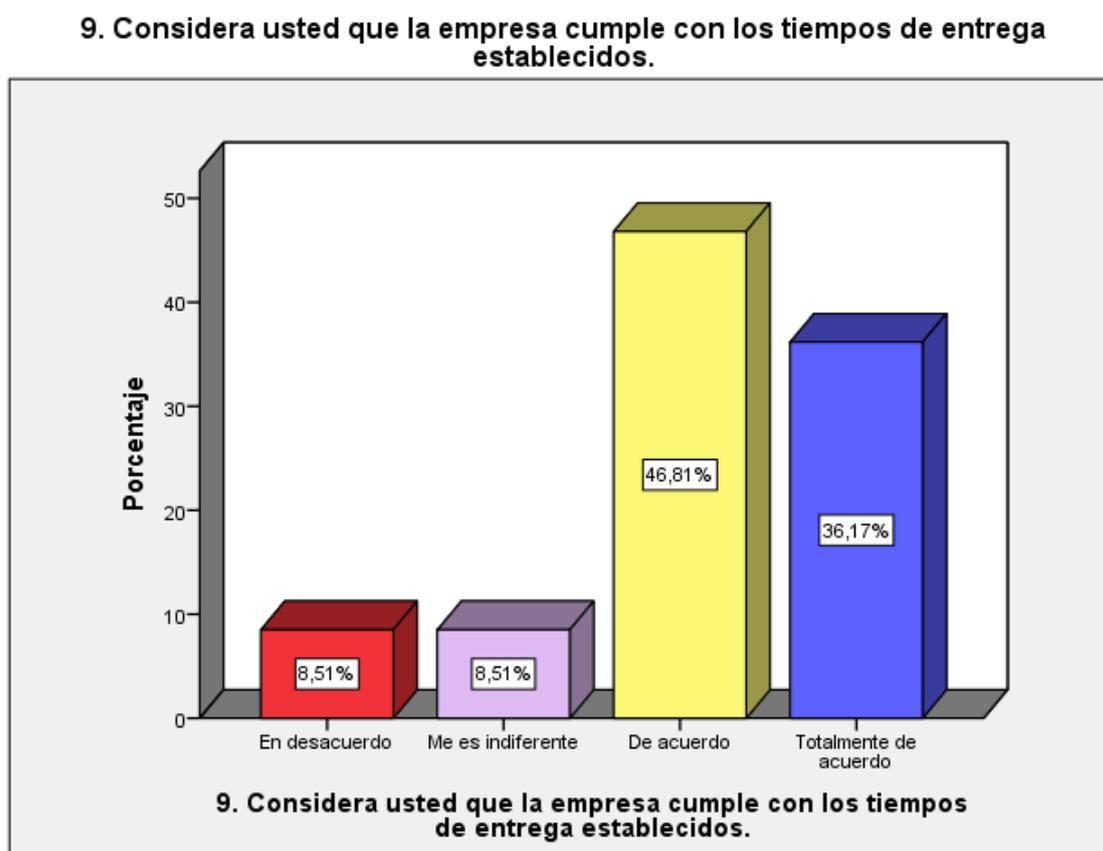
El 51.06% de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. está de acuerdo en considerar que la empresa cuenta con instalaciones cómodas, mientras que el 36.17% están totalmente de acuerdo con los buenos ambientes de la empresa.

Tabla 19. Frecuencia y porcentaje del ítem 9.

9. Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,5	8,5	8,5
Me es indiferente	4	8,5	8,5	17,0
Válido De acuerdo	22	46,8	46,8	63,8
Totalmente de acuerdo	17	36,2	36,2	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 9. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 9.



El 46.81% de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. considera estar de acuerdo con el cumplimiento de las entregas en el tiempo establecido, por otro lado, podemos observar que existe un 8.51% que está en desacuerdo lo que significa que no se cumple con los tiempos de entrega establecidos por la empresa.

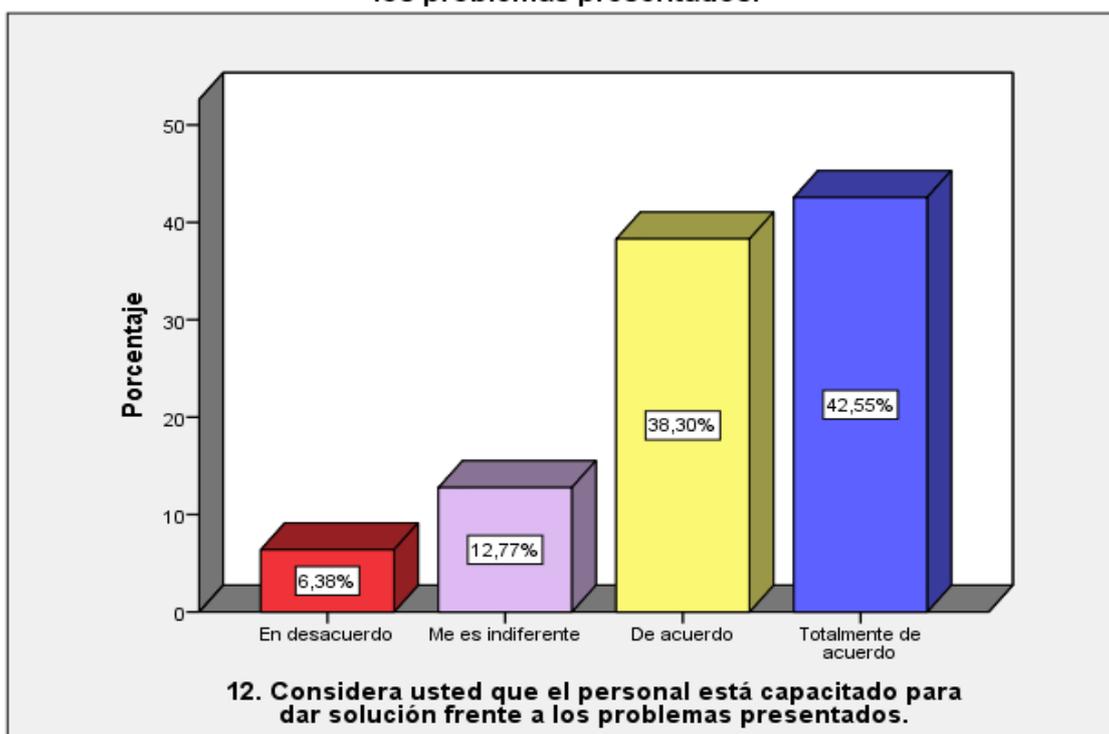
Tabla 20. Frecuencia y porcentaje del ítem 12.

12. Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	6,4	6,4	6,4
Me es indiferente	6	12,8	12,8	19,1
Válido De acuerdo	18	38,3	38,3	57,4
Totalmente de acuerdo	20	42,6	42,6	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 10. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 12.

12. Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.



El 42.55% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo, seguidamente de un 38.30% que está de acuerdo en que, los colaboradores de la empresa si están capacitados para afrontar los problemas que se susciten en la empresa brindando soluciones a los clientes, así mismo, podemos ver que existe un 6.38% manifiestan estar en desacuerdo.

Tabla 21. Frecuencia y porcentaje del ítem 15.

15. Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me es indiferente	4	8,5	8,5	8,5
De acuerdo	23	48,9	48,9	57,4
Totalmente de acuerdo	20	42,6	42,6	100,0
Válido				
Total	47	100,0	100,0	

Figura 11. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 15.

15. Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.

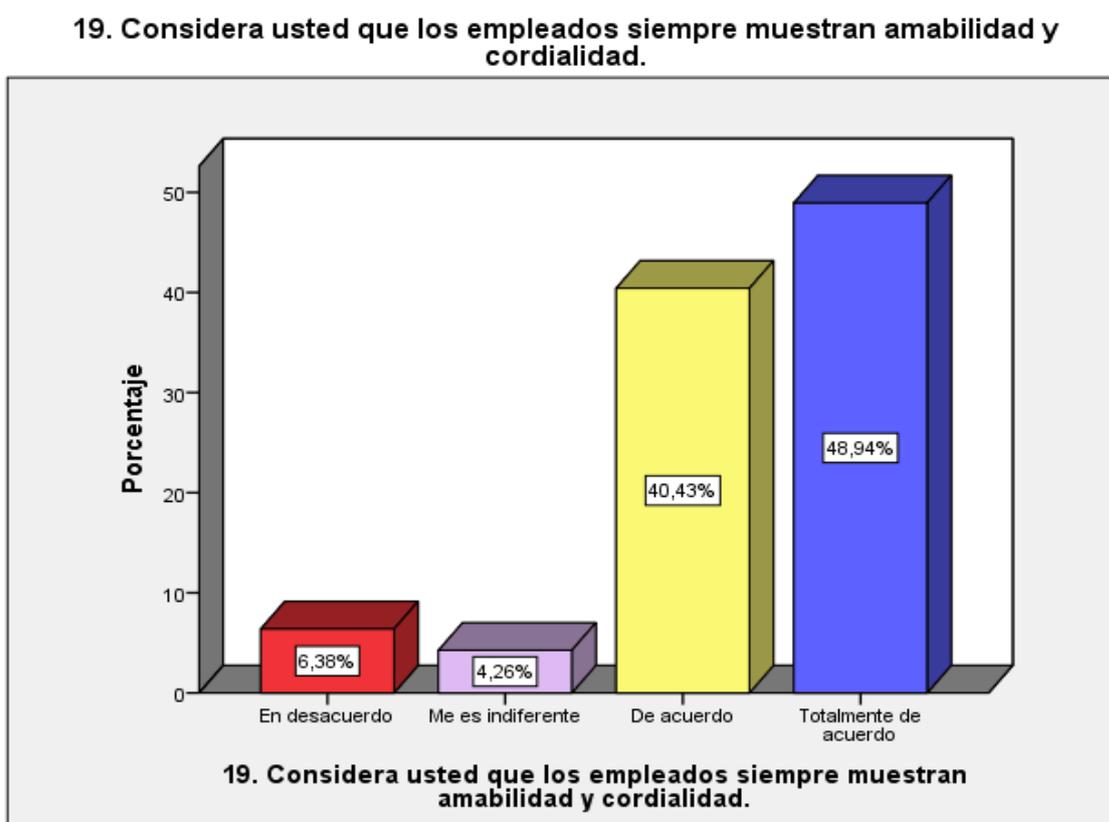


Según los resultados alcanzados, el 48.94% de los clientes consideran estar de acuerdo, así mismo un 42.55% manifiestan estar totalmente de acuerdo con respecto a la buena credibilidad de la empresa.

Tabla 22. Frecuencia y porcentaje del ítem 19.

19. Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	6,4	6,4	6,4
Me es indiferente	2	4,3	4,3	10,6
Válido De acuerdo	19	40,4	40,4	51,1
Totalmente de acuerdo	23	48,9	48,9	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 12. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 19.



De acuerdo con el resultado obtenido, se tiene el 48.94% seguido de un 40.43% de los clientes que indican estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en cuanto a la amabilidad y cordialidad que demuestran los colaboradores. Por otro lado, también se puede evidenciar que existe un 6.38% que considera lo contrario.

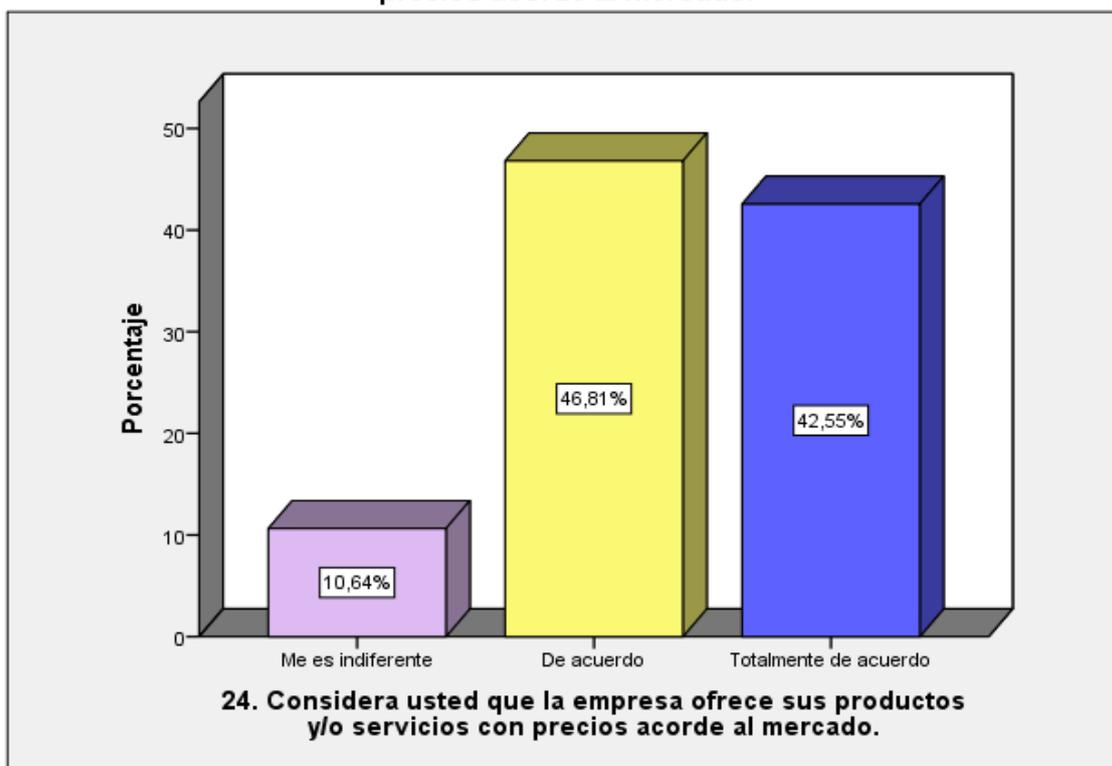
Tabla 23. Frecuencia y porcentaje del ítem 24.

24. Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me es indiferente	5	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	22	46,8	46,8	57,4
Totalmente de acuerdo	20	42,6	42,6	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 13. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 24.

24. Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.



Con el resultado, podemos notar que el 46.81% seguido de un 42.55% de los clientes consideran que la empresa si ofrece buenos precios de sus productos acorde al mercado.

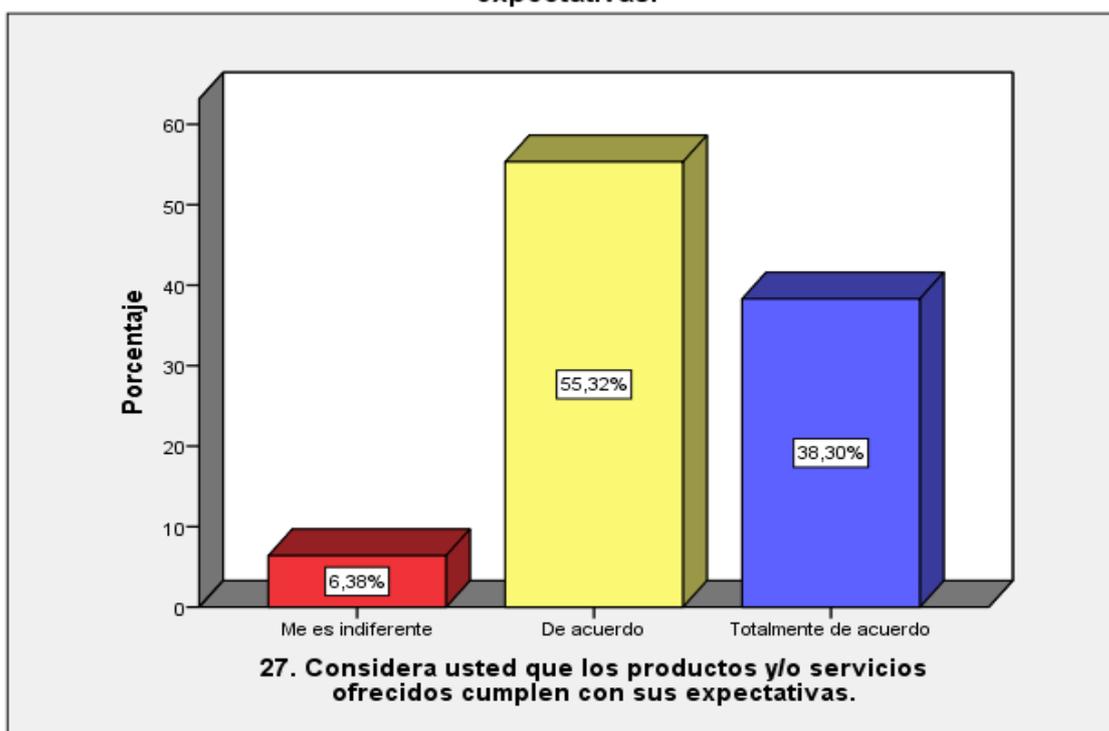
Tabla 24. Frecuencia y porcentaje del ítem 27.

27. Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me es indiferente	3	6,4	6,4	6,4
De acuerdo	26	55,3	55,3	61,7
Totalmente de acuerdo	18	38,3	38,3	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 14. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 27.

27. Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.



El 55.32% de los clientes consideran que los productos y servicios adquiridos en la empresa, si cumplen con sus expectativas, también podemos observar que se tiene un 6.38% de los clientes que manifiestan estar en desacuerdo.

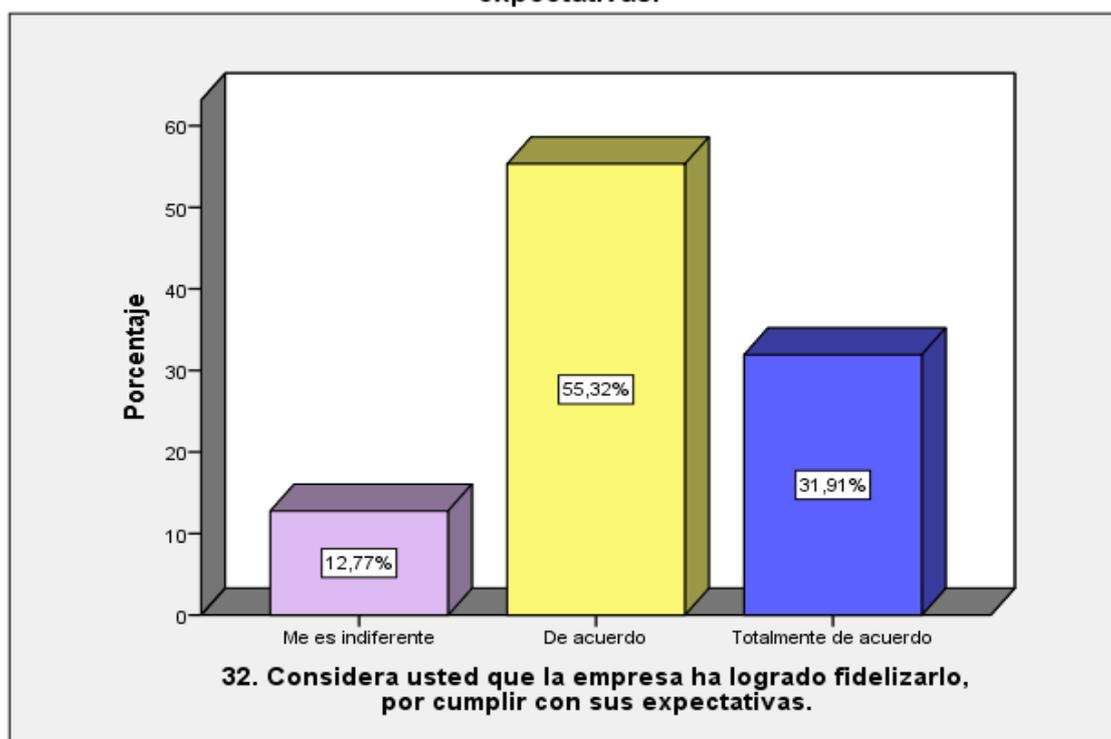
Tabla 25. Frecuencia y porcentaje del ítem 32.

32. Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me es indiferente	6	12,8	12,8	12,8
De acuerdo	26	55,3	55,3	68,1
Totalmente de acuerdo	15	31,9	31,9	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Figura 15. Gráfico de frecuencia y porcentaje del ítem 32.

32. Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.



Con el resultado obtenido, se tiene un 55.32% de los clientes que expresan estar fidelizados a causa de que la empresa ha cumplido con sus expectativas, seguido de un 31.91% que mencionan estar totalmente de acuerdo con lo recibido por la empresa.

V. DISCUSIÓN

La importancia de las empresas es mantener siempre una buena calidad en su servicio y que permita también mejorar e implementar diversas acciones de mejora a fin de que los clientes, que son parte fundamental de las empresas, se sientan satisfechos con una buena experiencia con el producto, la compra y la oportunidad de volver nuevamente a solicitar un bien o un servicio. Se planteó de manera general el siguiente objetivo, el cual es identificar la relación existente entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022, con la información de los resultados de nuestro nivel descriptivo en la tabla n°5 se precisa que, si es de un nivel alto la calidad (variable 1), la satisfacción tiene un 4,3% (nivel medio) y un 78,7% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en tabla n°12 se tiene un 0,852 (Spearman) considerándose muy alta la correlación entre las variables de estudio, y con un $p = 0.000$ (significancia), la hipótesis alterna se tiene que aceptar y por consiguiente, la hipótesis nula se tiene que rechazar, concluyendo con la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., y los resultados Alfa de Cronbach para la variable 1 (calidad) es de 0,966 y para la variable 2 (satisfacción) es de 0,898. De acuerdo con los resultados se contrasta con la investigación de Ballón y Torres (2021) con un resultado de 0,744 (Spearman) considerándose una correlación de alto grado, de las personas encuestadas el 94.5% afirmaron que la empresa con relación a la satisfacción y la calidad es buena, contrastando con el resultado de nuestra investigación que si la variable 1 (calidad) posee un nivel alto la satisfacción también lo es con un 78,7%. También se contrasta con la investigación de Gallegos, Robles y Ahumada (2018) tuvo un resultado de 0.733 y 0.857 (Alfa de Cronbach) para las variables calidad y satisfacción respectivamente permitiendo que se evalué la percepción de los clientes de la junta municipal de saneamiento y agua en la ciudad de México. Con dichos resultados podemos resaltar que para las empresas es determinante que el ofrecimiento de la calidad sea excelente para lograr la satisfacción en sus clientes, con ello se logra la fidelización del cliente y a su vez un incremento en la cartera de las empresas.

Nuestro primer objetivo específico ha sido identificar la relación entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., con los resultados de nuestro nivel descriptivo de la tabla n°6 se precisa que, si es de un alto nivel los elementos tangibles, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 10,6% (nivel medio) y cuenta con un 72,3% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en la tabla n°13 se tiene un 0,653 (Spearman) considerándose moderada la correlación entre la variable satisfacción del cliente y los elementos tangibles, y con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. De los resultados mencionados se contrasta con la investigación de León, F. E. (2019) donde los encuestados indicaron que un 51.36% consideran bueno la limpieza y el orden dentro de las instalaciones y un 48.64% indicaron que es regular demostrando que existe una percepción de la infraestructura bastante favorable en la empresa SEDA HUANUCO. Respecto a los resultados mencionados debe existir un mayor énfasis en que las empresas deban contar con instalaciones que hagan sentir a sus clientes que están en lugares seguros, no solo con la propia infraestructura sino también con el orden, limpieza, y la imagen que el personal de la empresa proyecta al momento de interactuar con sus clientes.

Nuestro segundo objetivo específico ha sido identificar la relación entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., con la información de los resultados de nivel descriptivo en la tabla n°7 se precisa que, si es un alto nivel la fiabilidad, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 2,1% (nivel medio) y un 72,3% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en la tabla n°14 se tiene un 0,760 (Spearman) considerándose alta la correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Dichos resultados se contrasta con la investigación de Rafael, K. S. J. (2021) donde su resultado con respecto al Rho de Spearman para la fiabilidad es de $r=0.663$ teniendo una correlación alta determinando que hay una relación entre

la satisfacción y la fiabilidad en la estación Montealegre de la ciudad de Huaraz. Respecto a estos resultados es importante recalcar que los servicios que ofrecen las empresas y las promesas otorgadas a los clientes son importantes que se cumplan ya que lo primordial que buscan los clientes aparte del producto o servicio solicitado es que pueda reconocerse que al cumplir sus necesidades y lograr una satisfacción es que lo ofrecido realmente antes de decidir su compra se cumpla a cabalidad, si una empresa ofrece ello el cliente optará por regresar ya que su experiencia con la empresa fue buena.

Nuestro tercer objetivo específico ha sido identificar la relación entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022, con la información de los resultados de nivel descriptivo en la tabla n°8, si es de un alto nivel la capacidad de respuesta, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 2,1% (nivel medio) y con un 72,3% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en la tabla n°15 se tiene un 0,837 (Spearman) considerándose alta la correlación entre la variable satisfacción y la dimensión capacidad de respuesta, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. De los resultados mencionados se contrasta con la investigación de Haro, F. D. (2018) cuyo resultado de sus encuestas aplicadas, los clientes han respondido que es buena en un 67,5% la capacidad de respuesta y al realizar la contrastación de dicha hipótesis tuvo un 0,278 (Spearman), dicha dimensión se relación con la satisfacción en un 96.3% siendo un resultado favorable para la empresa Mercantil S.C.R.L., considerando este resultado en comparación al resultado de nuestro estudio que arrojo un nivel alto de 72,3% en la satisfacción. También se contrasta con la investigación de Reyes, L. M. (2021) donde en su artículo de investigación se concluyó que el buen trato personalizado, los tiempos de espera de atención, manejo de quejas, y una buena actitud es importante para la calidad determinando que hay una relación entre la satisfacción y la calidad en la empresa pública de agua potable. Respecto a dichos resultados es importante tener en cuenta que los empleados de las empresas deben estar aptos para la solución de inconvenientes que se puedan suscitar en la empresa y que en su defecto se vea afectado la

satisfacción del cliente, la rapidez para la solución de problemas y la predisposición que se debe tener para que los clientes sientan que son bien atendidos logrando así una óptima y ágil solución a los problemas presentados.

Nuestro cuarto objetivo específico ha sido identificar la relación entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., con la información de los resultados de nivel descriptivo en la tabla n°9, si es de un nivel medio la seguridad, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un 8,5% (nivel medio) y con un 12,8% (nivel alto). Si es de un alto nivel la seguridad, la variable 2 (satisfacción) cuenta con un nivel 6,4% (nivel medio) y con 72,3% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en la tabla n°16 se tiene un 0,785 (Spearman) considerándose alta la correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión seguridad, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Estos resultados se contrastan con la investigación de Morocho, T. C. (2019) cuyo resultado para la dimensión seguridad es de 0.749 (Spearman) siendo una correlación alta determinando una relación entre la satisfacción y la seguridad en la empresa objeto de estudio. Y también se contrasta con la investigación de Villavicencio, C. D. (2021) donde el resultado para la dimensión seguridad es de 0.917 (Alfa de Cronbach) y cuyo fin fue analizar a las empresas que realizan operaciones comerciales electrónicas en la ciudad del Ecuador. En la actualidad las empresas optan por realizar ventas online y por teléfono optando por diversas formas de comunicación hacia el cliente, generar la confianza y seguridad suficiente para que los servicios que se prestan en las empresas se logren a través de un buen servicio alcanzando así la satisfacción de sus clientes.

Nuestro quinto objetivo específico ha sido identificar la relación entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022., con la información de los resultados de nivel descriptivo en la tabla n°10, si es de un alto nivel la empatía, la variable 2 (satisfacción) del cliente cuenta con un 4,3% (nivel medio) y con un 76,6% (nivel alto). De los resultados estadísticos inferenciales en la tabla n°17 se tiene un 0,830 (Spearman) considerándose muy alta la correlación entre la satisfacción del

cliente y la dimensión empatía, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que si hay una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Rojas, K. M. y Zuñiga, J. J. (2021) con una correlación positiva de $r = 0.792$ siendo este resultado una correlación alta determino la búsqueda de una relación entre la capacidad de respuesta y la empatía en la DEMUNDA del callao. Y también se contrasta con la investigación de Arias, E. F. (2019) cuyo resultado es que el 61% no se siente satisfecho con la percepción obtenida y un 95% menciona que no es el esperado la calidad de servicio recibida en el municipio de Sucumbios. De acuerdo con los resultados se deben implementar diversas estrategias de mejora para lograr una mejor empatía por parte de los trabajadores hacia sus clientes ya que el otorgar una buena calidad en el servicio para los usuarios será buena la satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente estudio se pudo obtener y comparar los resultados a través de las pruebas estadísticas, así mismo, habiendo analizado los datos mediante la discusión donde se expone la comparación de las teorías según las variables de estudio, se determinó la correlación y la aceptación significativa de las hipótesis logrando así los objetivos planteados en esta investigación, por consiguiente, se concluye lo siguiente:

6.1. De la hipótesis general y de acuerdo con la información de la tabla n°12, se tiene un 0,852 (Spearman) considerándose muy alta la correlación entre la satisfacción y la calidad, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. A partir de lo concluido podemos decir que la empresa mantiene una calidad buena, teniendo como efecto una buena satisfacción de sus clientes leales, fidelizados y/o aquellos que consideran obtener buenas experiencias y cumplen con sus expectativas.

6.2. De la primera hipótesis específica y de acuerdo con el resultado de la tabla n°13 se observa un 0,653 (Spearman) considerándose moderada la correlación entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que si hay una relación significativa entre los elementos tangibles y su influencia en la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, mantener buenas instalaciones y el orden debe ser primordial en la empresa.

6.3. De la segunda hipótesis específica y de acuerdo con el resultado de la tabla n°14 se tiene un 0,760 (Spearman) considerándose alta la correlación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que si hay una relación significativa entre la fiabilidad y su influencia en la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, es importante que la empresa cumpla con las promesas ofrecidas a sus clientes por los productos y/o servicios que ellos han adquirido, esto sin dejar de lado la seguridad que muestre frente a sus clientes.

6.4. De la tercera hipótesis específica y de acuerdo con el resultado de la tabla n°15 se tiene un 0,837 (Spearman) considerándose muy alta la correlación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que si hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción de los clientes. Por ende, el personal de la empresa debe continuar con una postura de rapidez en la respuesta, solución de problemas y la disposición de ayuda hacia los clientes.

6.5. De la cuarta hipótesis específica y de acuerdo con el resultado de la tabla n°16 se tiene un 0,785 (Spearman) considerándose alta la correlación entre la satisfacción del cliente y la seguridad, con un $p = 0.000$ (significancia) la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que hay una relación significativa entre la seguridad y su influencia en la satisfacción de los clientes. Es importante mantener una buena integridad a través de la credibilidad y la confianza que se transmite a los clientes a través de las buenas prácticas en la empresa.

6.6. De la quinta hipótesis específica y de acuerdo con el resultado de la tabla n°17 se tiene un 0,830 (Spearman) considerándose muy alta la correlación entre la satisfacción del cliente y la empatía, con un $p = 0.000$ la hipótesis alterna se tiene que aceptar concluyendo que si hay una relación significativa entre la empatía y su influencia en la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, es importante mejorar la escucha activa a partir de la predisposición y amabilidad, logrando así una buena personalización por parte de los empleados hacia sus clientes con respecto al servicio brindado en sus atenciones.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. A la empresa se le recomienda la implementación de diversas acciones de mejora en relación a la calidad en su servicio orientados a la satisfacción que el cliente busca, basados en el incremento de la cartera de clientes, es decir, buscar fortalecer los lazos entre cliente y proveedor a través de procesos que conlleven a conocerlos más y viceversa, así mismo se puede considerar como alternativas realizar invitaciones a reuniones de integración u otros eventos, donde el cliente pueda conocer de las instalaciones, charlas informativas de conocimiento general o sobre algún tema específico que la empresa desee compartir o dar a conocer, etc. Con ello, se pretende fidelizar y atraer a nuevos clientes generando una nueva perspectiva de atención al cliente.

7.2. Se recomienda mantener y generar un mayor orden en los ambientes de la empresa, manteniendo una buena infraestructura, contando con los equipos tecnológicos modernos y necesarios para que el personal realice sus labores sin contratiempos, así como también conservar la formalidad y pulcritud en la vestimenta de los empleados, puesto que son la imagen de la empresa.

7.3. Se recomienda dar seguimiento al cumplimiento de las diversas acciones que brinda la empresa con relación a la satisfacción de sus clientes a través de una encuesta, la cual debe ser enviada a los clientes de forma continua o según como se pretenda conocer los resultados de cómo el cliente externo ve a la empresa, esto con el fin de controlar y realizar las mejoras correspondientes en el servicio que se presta a través de sus trabajadores por los diversos canales de atención.

7.4. Se recomienda aplicar en el área comercial talleres de capacitación al personal de ventas con respecto a los temas que incluyen brindar un servicio de calidad y también en el manejo de conflictos para lograr una mejor rapidez en la solución de problemas u otros temas que se puedan suscitar en el día a día mejorando así la capacidad de respuesta de los empleados hacia los clientes.

7.5. Se recomienda tener bien definidos los procesos y funciones de todas las áreas y empleados, se deberá evaluar permanentemente los conocimientos que tienen todos los trabajadores dentro del puesto de trabajo, siendo necesario aplicar talleres de trabajo en equipo, confianza, credibilidad, logrando así que el

personal pueda mostrar un buen comportamiento firme y seguro frente a los clientes externos como clientes internos.

7.6, Se recomienda que se realice un seguimiento de post venta a los clientes con el fin de determinar la satisfacción de este, en cuanto a la atención brindada en todo el proceso de su compra. Por consiguiente, se debe tener en consideración que el personal de ventas debe ser exclusivo para brindar un servicio personalizado, el cual deberá aplicar la escucha activa y tener la predisposición de ayuda al momento de efectuar sus atenciones con los clientes, siempre demostrando amabilidad y comprensión hacia los clientes externos como internos.

REFERENCIAS

- Alvarez, D. y Rivera, A. N. (2019). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*” (pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, E. F. (2019). *Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos* por el periodo septiembre 2019 – febrero 2019 (pregrado). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19168/1/T-UCE-0003-CAD-131.pdf>
- Ballon, I. V. y Torres, J. S. (2021). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021*” (pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82973/Ballon_VIV-Torres_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). “*Metodología de la investigación*” (3era. ed.). Grupo editorial Patria. México.
- Bernal, C. (2010). “*Metodología de la investigación*” (3era. ed.). Pearson Educación. Bogotá.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2008). “*Introducción a la metodología de la investigación científica*” (1era. ed.). Universidad de las fuerzas armadas ESPE. Ecuador.
- Carhuapoma, J. E. y Caro, K. L. (2019). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ELECTROCENTRO S.A. SS.EE. LA OROYA-2018* (pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7139/T010_71645384_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cohen, H. y Gómez, G. (2019). *“Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños”* (1era. ed.). Editorial Teseo. Argentina.
- Cuatrecasas, L.I. (2005). *“Gestión integral de Calidad”* 3ra Edición. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Gallardo, E. (2017). *“Metodología de la investigación”* (1era ed.). Edición Universidad Continental. Perú.
- Gallegos, V., M., Robles, N., Ahumada, O. C. (2018). *Percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido por un organismo público de agua potable, alcantarillado y saneamiento en la Cd. Chihuahua, Chih. México.* Revista Vinculatégica EFAN. ISSN 2448 – 5101 Vinculatégica 4 Julio 2017 – Junio 2018, pp. 307 – 315. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/42%20GALLEROS_ROBLES_AHUMADA.pdf
- Gonzales, L. M. y Huanca, E. D. (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”* (Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Haro, F. D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Almacenera Mercantil S.C.R.L., en el Cercado de Lima, 2018* (pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20740>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *“Metodología de la investigación”* (4ta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *“Metodología de la investigación”* (1ra ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México.

- Ilieska, K. (2013). *Customer Satisfaction index- as a base for strategic marketing management Technology Education Management Informatics Journal*, 2(4), 327 – 331. Recuperado de: <https://www.temjournal.com/documents/vol2no4/Customer%20Satisfaction%20Index%20%e2%80%93%20as%20a%20Base%20for%20Strategic%20Marketing%20Management.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) “*Dirección de Marketing*” (Duodécima edición). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) “*Dirección de Marketing*” (Decimocuarta Edición). Editorial Pearson Educación. México.
- Lauz, J. (14 de septiembre de 2019). “*Calidad de servicio influye 60% en decisión de compra de limeños*”. Gestión. Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- León, F. E. (2019). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE GERENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019* (pregrado). Universidad de Huánuco Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2415/LE%c3%93N%20ARROYO%2c%20Fiorela%20Eufracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucas, A. I. (2021). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LOPEZ*” (Pregrado). Universidad Estatal del sur de Manabí “UNESUM”. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- Mejía, E., Novoa, E., Ñaupas, H. y Villagómez, A. (2013). “*Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*” (4ta. ed.). Editorial Ediciones de la U. Colombia.

- Morocho, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* (pregrado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Narváez, F. y Vera, S. J. (2019). “*CALIDAD DEL SERVICIO DE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C., TRUJILLO 2018*” (pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria_Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pretell, C. (22 de julio de 2022). “*Experiencia del cliente y su impacto en el negocio*”. *Radio Programas del Perú – RPP Noticias*. Sitio Web: <https://rpp.pe/columnistas/carolinapretell/experiencia-del-cliente-y-su-impacto-en-el-negocio-noticia-1419789>
- Rafael, K. S. J. (2021). *RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MONTEALEGRE – HUARAZ 2020* (Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Reyes-Zavala, L. M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijaja*. *Revista Científico - Académica Multidisciplinaria*. ISSN 2550 – 682x Pol. Con. (Edición número 57) Vol. 6, No4, pp.570-591 DOI: 10.23857/pc.v6i4.2586 Recuperado de: <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404>
- Ríos, R. (2017). “*Metodología para la investigación y redacción*”. 1era. ed.). Editorial Servicios académicos intercontinentales S.L. España.

- Rodríguez-Sousa, J. y Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación* (1era. ed.). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rojas, K. M. y Zuñiga, J. J. (2021). *Calidad del Servicio y Satisfacción del ciudadano de la DEMUNA de la Municipalidad Provincial del Callao año 2021* (pregrado). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81378/Rojas_BKM_Zu%c3%b1iga_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M. y Sánchez, M. C. (2016) “*Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations*”. *Administrative Science Magazine*. 111-115. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018) *Role of service quality and customer satisfaction in firm’s performance: Evidence from Pakistán hotel industry. Journal of Commerce and Social Sciences. Johar Education Society, Pakistán. ISSN 2309-8609 12(1): 167-182.* <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188340/1/pjcss419.pdf>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.* *Revista CienciaUAT.* ISSN 2007-7521. 15(2): 85-101 (Ene – Jun 2021). <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Uribe, J. H. (2021). “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales – Huaraz – 2021*” (pregrado). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77166>
- Vargas, M. y Aldana de Vega, L (2006). “*Calidad y Servicio*”, Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Vera, J., Castaño, R. y Torres, Y. (2018) “*Fundamentos de metodología de la investigación científica*” (1era. ed.). Ediciones Grupo Compás 2018. Ecuador.

- Villavicencio, C. D. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador* (Pregrado). Universidad Católica de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17355/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-595.pdf>
- Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2006). *“Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”* (2da ed.). Editorial Brujas. Argentina.
- Zeithml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1990) *“Delivering Quality Service”*. The Free Press. USA.
- Zeithml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1993) *“Calidad total en la Gestión de Servicios”*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización variable 1

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 1 Calidad de servicio	La calidad del servicio es superar las expectativas, ir más allá de lo que espera o desea el cliente referente al servicio En consecuencia, la alta o baja calidad en el servicio se definirá como consecuencia de la percepción del cliente al experimentar el servicio frente a sus expectativas. (Zeithml et al. 1993).	La calidad de servicio será medida a través de las dimensiones y los indicadores, empleando la técnica de la encuesta, lo que permitirá obtener información de la variable.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Ordinal Escala Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Me es indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.
				Maquinarias y equipos	
				Imagen del personal	
				Material informativo	
			Fiabilidad	Promesas	
				Seguridad	
				Cumplimiento	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	
				Rapidez	
				Solución de problemas	
			Seguridad	Disposición de ayuda	
				Confianza	
				Credibilidad	
				Conocimientos	
			Empatía	Integridad	
				Escucha activa	
Amabilidad					
Comprensión					
Personalización					
	Predisposición				

Anexo 02: Matriz de operacionalización variable 2.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente como un conjunto de ideas, sentimientos negativos y positivos que se genera una persona al comparar la experiencia o el resultado del producto frente a las expectativas que tiene antes de la compra. (Kotler y Keller, 2012)	La satisfacción del cliente se medirá a través de las dimensiones y de los indicadores, empleando la técnica de la encuesta, lo que permitirá obtener información de la variable.	Valor percibido	Beneficio	Ordinal Escala Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Me es indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Costo	
			Expectativas	Experiencia	
				Percepción	
				Recomendación	
			Lealtad	Interacción	
				Fidelización	
				Retención	

Anexo 03: Autorización para la ejecución del proyecto de investigación.



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Juan de Lurigancho, 14 de septiembre del 2022

Señor(a)

MARCO TULIO VERA CASAS

GERENTE GENERAL

MEDILESER S.A.C.

AV LAS TORRES 577 URB. LOS ALAMOS DE SALAMANCA - ATE

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MARICELY PORRAS CHUQUIPOMA, con DNI 46268098, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDILESER S.A.C. LIMA, 2022."**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Anexo 04: Autorización de la empresa para la ejecución del proyecto de investigación.



Carta N° 158-2022

Lima, 19 de septiembre de 2022

Señor(a)
Dra. Ivette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional de Titulación PE Administración
Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

Referencia : Carta S/N con fecha 14 de septiembre del 2022.

Asunto : Autorización para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración (Tesis).

Es grato dirigirme a usted, en atención al documento de la referencia, a través de la cual su institución solicita autorización para que la Bach. Maricely Porras Chuquipoma, pueda ejecutar su Proyecto de Investigación denominado **"Impacto de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022"**, en consecuencia, por la presente se le concede el permiso para el desarrollo de su investigación y sea una herramienta útil para nuestra representada.

Sin otro particular y agradeciendo la atención prestada, quedamos de Uds.

Atentamente,


Medileser S.A.C.
.....
Marco Tulio Vera Casas
Gerente General



Av. Las Torres N° 577 - Urb. Los Álamos
(Los Álamos de Salamanca 579 - 575)
Lima - Lima - Ate

| +01 711 1930

| www.medileser.com.pe

Anexo 05: Documentos para validación de instrumento por Juicio de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores,

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachilleres de la Universidad César Vallejo en la Sede Lima Este, requerimos validar el instrumento con el cual se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

El título del proyecto de investigación es: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestro respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

DNI: 46268098



Firma |

DNI: 45475006

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1:

Calidad de servicio

Según Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993), nos mencionan que la calidad del servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente tiene referente al servicio (p.21). Es decir, la alta o baja calidad de servicio se definirá como resultado de la percepción del cliente al experimentar el servicio frente a sus expectativas.

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Se define como tangible al aspecto físico de la empresa, como oficinas, ambientes de espera, equipos, imagen del personal y materiales de comunicación. Es todo aquello que el cliente puede ver y tocar de la empresa (Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L., 1993, p. 29).

Dimensión 2: Fiabilidad

se define como la destreza para cumplir con un servicio prometido de forma fiable y adecuada. Es decir, que la empresa debe cumplir en la exactitud del servicio, en cuanto a entregas, información clara, tiempo de entrega, solución de problemas, etc. (Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L., 1993, p. 29).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Es la capacidad del personal para dar una pronta respuesta, tener la disposición de ayudar a los clientes frente a una solicitud, interrogante o problema que se tenga sobre un producto o servicio (Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L.,1993, p. 29).

Dimensión 4: Seguridad

Se precisa a como la empresa ofrece sus servicios de forma segura a sus clientes, es importante que el personal y/o colaboradores muestren los conocimientos, habilidades y atención para inspirar credibilidad y confianza (Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L.,1993, p. 29).

Dimensión 5: Empatía

Se refiere a la comunicación, escuchar y entender al cliente brindando una atención personalizada (Zeithml, V., Parasuraman, A. y Berry, L., 1993, p. 30).

Variable 2:

Satisfacción del cliente

Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), la satisfacción del cliente es un conjunto de ideas, sentimientos positivos y negativos que se genera una persona al comparar la experiencia o el resultado del producto frente a las expectativas que tiene antes de la compra (p. 118).

Dimensiones de la variable 2:

Dimensión 6: Valor Percibido

Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), son las ventajas o beneficios que se obtiene y los costos en que incurre el cliente en la compra de un producto o servicio (p. 125).

Dimensión 7: Expectativas

Son el resultado de calidad que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, las expectativas se conforman en base a las experiencias vividas, recomendaciones, información y promesas que puedan ofrecer las empresas o la competencia. (Kotler, P. y Keller, K., 2006, p. 144).

Dimensión 8: Lealtad

Para Kotler, P. y Keller, K. (2012), es la capacidad de las empresas mantener una conexión especial, duradera y solida con sus clientes, con ello, logrando su retención. (p. 141).

Validador experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa
Medileser S.A.C. Lima, 2022

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		SI	No	SI	No	SI	No
	DIMENSIÓN 1						
	Elementos Tangibles						
1	Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X	
2	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos.	X		X		X	
3	Considera usted que los empleados muestran buena presencia, formal y pulcra.	X		X		X	
4	Considera usted que el material Informativo es atractivo, despertando su Interés por conocer más de la empresa.	X		X		X	
5	Considera usted que los elementos de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para transmitir la información clara y precisa.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Fiabilidad						
6	Considera usted que la empresa cumple con lo que promete.	X		X		X	
7	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y servicios de forma segura y confiable.	X		X		X	
8	Considera usted que la empresa cumple fielmente con todo lo publicitado.	X		X		X	
9	Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3						
	Capacidad de respuesta						

10	Considera usted que existe facilidad de comunicación con los empleados de la empresa.	X		X		X	
11	Considera usted que, ante consultas, reclamos u otros temas los empleados demuestran rapidez en su gestión de respuesta.	X		X		X	
12	Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.	X		X		X	
13	Considera usted que el personal es atento mostrando siempre disposición de ayuda.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	SI	No	SI	No	SI	No
	Seguridad						
14	Considera usted que el comportamiento de los empleados le genera la confianza suficiente para concluir con su compra.	X		X		X	
15	Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.	X		X		X	
16	Considera usted que los empleados demuestran tener los conocimientos necesarios sobre los productos y/o servicios que ofrecen.	X		X		X	
17	Considera Ud. que la empresa cuenta con un equipo de trabajo íntegro.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	SI	No	SI	No	SI	No
	Empatía						
18	Considera usted que el personal tiene buen manejo de la escucha activa para mantener una comunicación fluida.	X		X		X	
19	Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.	X		X		X	
20	Considera usted que la empresa logra comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas.	X		X		X	
21	Considera usted que el personal siempre le brinda una atención personalizada.	X		X		X	

22	Considera usted que los empleados están dispuestos y preparados para absolver cualquier duda o interrogante que se presente.	X		X		X	
DIMENSIÓN 6		SI	No	SI	No	SI	No
Valor percibido							
23	Considera usted que el beneficio adquirido por el producto comprado ha cumplido con sus expectativas.	X		X		X	
24	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.	X		X		X	
25	Considera usted que lo más importante es el costo del producto para concluir con su decisión de compra.	X		X		X	
DIMENSIÓN 7		SI	No	SI	No	SI	No
Expectativas							
26	Considera usted que tiene buenas experiencias adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	X		X		X	
27	Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.	X		X		X	
28	Considera usted que es importante que los empleados conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.	X		X		X	
29	Considera usted que la recomendación recibida de nuestra empresa ha logrado cumplir con sus expectativas.	X		X		X	
30	Recomendaría usted nuestra empresa a sus conocidos, amigos u otros interesados.	X		X		X	
DIMENSIÓN 8		SI	No	SI	No	SI	No
Lealtad							
31	Considera usted que la empresa interactúa con sus clientes posterior a la venta.	X		X		X	
32	Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.	X		X		X	

33	Considera usted que es importante que la empresa cuide a sus clientes fidelizados.	X		X		X	
34	Considera usted que la empresa emplea beneficios comerciales para retenerlo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): PRESENTA SUFICIENCIA PARA SU APLICACIÓN

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CHAVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

CE: 003058624

Especialidad del validador: DOCTOR EN GERENCIA

Empresa donde trabaja: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Correo electrónico: KJCHAVEZVE@UCVVIRTUAL.EDU.PE

Cargo:DOCENTE

¹Partinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validador Experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa
Medileser S.A.C. Lima, 2022

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Elementos Tangibles						
1	Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X	
2	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos.	X		X		X	
3	Considera usted que los empleados muestran buena presencia, formal y pulcra.	X		X		X	
4	Considera usted que el material informativo es atractivo, despertando su interés por conocer más de la empresa.	X		X		X	
5	Considera usted que los elementos de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para transmitir la información clara y precisa.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Fiabilidad						
6	Considera usted que la empresa cumple con lo que promete.	X		X		X	
7	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y servicios de forma segura y confiable.	X		X		X	
8	Considera usted que la empresa cumple fielmente con todo lo publicitado.	X		X		X	
9	Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Capacidad de respuesta	X		X		X	

10	Considera usted que existe facilidad de comunicación con los empleados de la empresa.	X		X		X	
11	Considera usted que, ante consultas, reclamos u otros temas los empleados demuestran rapidez en su gestión de respuesta.	X		X		X	
12	Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.	X		X		X	
13	Considera usted que el personal es atento mostrando siempre disposición de ayuda.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Seguridad						
14	Considera usted que el comportamiento de los empleados le genera la confianza suficiente para concluir con su compra.	X		X		X	
15	Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.	X		X		X	
16	Considera usted que los empleados demuestran tener los conocimientos necesarios sobre los productos y/o servicios que ofrecen.	X		X		X	
17	Considera Ud. que la empresa cuenta con un equipo de trabajo íntegro.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	Empatía						
18	Considera usted que el personal tiene buen manejo de la escucha activa para mantener una comunicación fluida.	X		X		X	
19	Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.	X		X		X	
20	Considera usted que la empresa logra comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas.	X		X		X	
21	Considera usted que el personal siempre le brinda una atención personalizada.	X		X		X	

22	Considera usted que los empleados están dispuestos y preparados para absolver cualquier duda o interrogante que se presente.	X		X		X	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
Valor percibido							
23	Considera usted que el beneficio adquirido por el producto comprado ha cumplido con sus expectativas.	X		X		X	
24	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.	X		X		X	
25	Considera usted que lo más importante es el costo del producto para concluir con su decisión de compra.	X		X		X	
DIMENSIÓN 7		Si	No	Si	No	Si	No
Expectativas							
26	Considera usted que tiene buenas experiencias adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	X		X		X	
27	Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.	X		X		X	
28	Considera usted que es importante que los empleados conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.	X		X		X	
29	Considera usted que la recomendación recibida de nuestra empresa ha logrado cumplir con sus expectativas.	X		X		X	
30	Recomendaría usted nuestra empresa a sus conocidos, amigos u otros interesados.	X		X		X	
DIMENSIÓN 8		Si	No	Si	No	Si	No
Lealtad							
31	Considera usted que la empresa interactúa con sus clientes posterior a la venta.	X		X		X	
32	Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.	X		X		X	

33	Considera usted que es importante que la empresa cuide a sus clientes fidelizados.	X		X		X	
34	Considera usted que la empresa emplea beneficios comerciales para retenerlo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Loa Navarro Erika

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

Empresa donde trabaja: UCV

Correo electrónico: lloana@ucvvirtual.edu.pe

Cargo: Docente Asesora



Mo. Lic. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Clauidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validador Experto 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa
Medileser S.A.C. Lima, 2022

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Elementos Tangibles						
1	Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.	x		x		x	
2	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos.	x		x		x	
3	Considera usted que los empleados muestran buena presencia, formal y pulcra.	x		x		x	
4	Considera usted que el material informativo es atractivo, despertando su interés por conocer más de la empresa.	x		x		x	
5	Considera usted que los elementos de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para transmitir la información clara y precisa.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2						
	Fiabilidad						
6	Considera usted que la empresa cumple con lo que promete.	x		x		x	
7	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y servicios de forma segura y confiable.	x		x		x	
8	Considera usted que la empresa cumple fielmente con todo lo publicitado.	x		x		x	
9	Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3						
	Capacidad de respuesta						

10	Considera usted que existe facilidad de comunicación con los empleados de la empresa.	x		x		x	
11	Considera usted que, ante consultas, reclamos u otros temas los empleados demuestran rapidez en su gestión de respuesta.	x		x		x	
12	Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.	x		x		x	
13	Considera usted que el personal es atento mostrando siempre disposición de ayuda.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Seguridad						
14	Considera usted que el comportamiento de los empleados le genera la confianza suficiente para concluir con su compra.	x		x		x	
15	Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.	x		x		x	
16	Considera usted que los empleados demuestran tener los conocimientos necesarios sobre los productos y/o servicios que ofrecen.	x		x		x	
17	Considera Ud. que la empresa cuenta con un equipo de trabajo íntegro.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	Empatía						
18	Considera usted que el personal tiene buen manejo de la escucha activa para mantener una comunicación fluida.	x		x		x	
19	Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.	x		x		x	
20	Considera usted que la empresa logra comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas.	x		x		x	
21	Considera usted que el personal siempre le brinda una atención	x		x		x	

	personalizada.						
22	Considera usted que los empleados están dispuestos y preparados para absolver cualquier duda o interrogante que se presente.	x		x		x	
	DIMENSION 6	Si	No	Si	No	Si	No
	Valor percibido						
23	Considera usted que el beneficio adquirido por el producto comprado ha cumplido con sus expectativas.	x		x		x	
24	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.	x		x		x	
25	Considera usted que lo más importante es el costo del producto para concluir con su decisión de compra.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
	Expectativas						
26	Considera usted que tiene buenas experiencias adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	x		x		x	
27	Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.	x		x		x	
28	Considera usted que es importante que los empleados conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.	x		x		x	
29	Considera usted que la recomendación recibida de nuestra empresa ha logrado cumplir con sus expectativas.	x		x		x	
30	Recomendaría usted nuestra empresa a sus conocidos, amigos u otros interesados.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 8	Si	No	Si	No	Si	No
	Lealtad						
31	Considera usted que la empresa interactúa con sus clientes posterior a la venta.	x		x		x	
32	Considera usted que la empresa ha	x		x		x	

	logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.					
33	Considera usted que es importante que la empresa cuide a sus clientes fidelizados.	x		x		x
34	Considera usted que la empresa emplea beneficios comerciales para retenerlo.	x		x		x

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en administración

Empresa donde trabaja: Universidad César Vallejo

Correo electrónico: ldios@ucvvirtual.edu.pe

Cargo: DTC

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validador Experto 4



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa
Medileser S.A.C. Lima, 2022

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Elementos Tangibles	X		X		X	
1	Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.	X		X		X	
2	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos.	X		X		X	
3	Considera usted que los empleados muestran buena presencia, formal y pulcra.	X		X		X	
4	Considera usted que el material informativo es atractivo, despertando su interés por conocer más de la empresa.	X		X		X	
5	Considera usted que los elementos de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para transmitir la información clara y precisa.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2						
	Fiabilidad	X		X		X	
6	Considera usted que la empresa cumple con lo que promete.	X		X		X	
7	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y servicios de forma segura y confiable.	X		X		X	
8	Considera usted que la empresa cumple fielmente con todo lo publicitado.	X		X		X	
9	Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3						
	Capacidad de respuesta	X		X		X	

10	Considera usted que existe facilidad de comunicación con los empleados de la empresa.	X		X		X	
11	Considera usted que, ante consultas, reclamos u otros temas los empleados demuestran rapidez en su gestión de respuesta.	X		X		X	
12	Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.	X		X		X	
13	Considera usted que el personal es atento mostrando siempre disposición de ayuda.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	
	Seguridad	X		X		X	
14	Considera usted que el comportamiento de los empleados le genera la confianza suficiente para concluir con su compra.	X		X		X	
15	Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.	X		X		X	
16	Considera usted que los empleados demuestran tener los conocimientos necesarios sobre los productos y/o servicios que ofrecen.	X		X		X	
17	Considera Ud. que la empresa cuenta con un equipo de trabajo íntegro.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	
	Empatía	X		X		X	
18	Considera usted que el personal tiene buen manejo de la escucha activa para mantener una comunicación fluida.	X		X		X	
19	Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.	X		X		X	
20	Considera usted que la empresa logra comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas.	X		X		X	
21	Considera usted que el personal siempre le brinda una atención personalizada.	X		X		X	

22	Considera usted que los empleados están dispuestos y preparados para absolver cualquier duda o interrogante que se presente.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	
	Valor percibido	X		X		X	
23	Considera usted que el beneficio adquirido por el producto comprado ha cumplido con sus expectativas.	X		X		X	
24	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.	X		X		X	
25	Considera usted que lo más importante es el costo del producto para concluir con su decisión de compra.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	
	Expectativas	X		X		X	
26	Considera usted que tiene buenas experiencias adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	X		X		X	
27	Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.	X		X		X	
28	Considera usted que es importante que los empleados conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.	X		X		X	
29	Considera usted que la recomendación recibida de nuestra empresa ha logrado cumplir con sus expectativas.	X		X		X	
30	Recomendaría usted nuestra empresa a sus conocidos, amigos u otros interesados.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 8	Si	No	Si	No	Si	
	Lealtad	X		X		X	
31	Considera usted que la empresa interactúa con sus clientes posterior a la venta.	X		X		X	
32	Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.	X		X		X	

33	Considera usted que es importante que la empresa cuide a sus clientes fidelizados.	X		X		X	
34	Considera usted que la empresa emplea beneficios comerciales para retenerlo.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

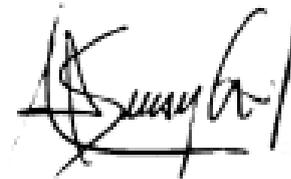
DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

Empresa donde trabaja: UCV

Correo electrónico: fsuasnabar@ucwvirtual.edu.pe

Cargo: DTC



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 06: Confiabilidad de los instrumentos.

Estadística de confiabilidad para la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	22

Estadística de confiabilidad para la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

Anexo 07: Encuesta Variable 1 y Variable 2.

Se anexa link de la encuesta.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfofoVD3uJ9VPefNsn0MX9iWldOKN0l4isDN3PfSvDbnKrZSQ/viewform>

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Preguntas Respuestas 47 Configuración

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones:

Estimado cliente, el siguiente cuestionario contiene preguntas relacionadas a como percibe usted la calidad de servicio que brinda la empresa MEDILESER S.A.C.

Se pide de favor llenar el cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción según los criterios de evaluación que se detallan a continuación:

1= Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Me es Indiferente
4 = De Acuerdo
5 = Totalmente de Acuerdo

Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 08: Cuestionario.

ITEM	PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	ME ES INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
CALIDAD DE SERVICIO						
1	Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones cómodas y visualmente atractivas.					
2	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos.					
3	Considera usted que los empleados muestran buena presencia, formal y pulcra.					
4	Considera usted que el material informativo es atractivo, despertando su interés por conocer más de la empresa.					
5	Considera usted que los elementos de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para transmitir la información clara y precisa.					
6	Considera usted que la empresa cumple con lo que promete.					
7	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y servicios de forma segura y confiable.					
8	Considera usted que la empresa cumple fielmente con todo lo publicitado.					
9	Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos.					
10	Considera usted que existe facilidad de comunicación con los empleados de la empresa.					
11	Considera usted que, ante consultas, reclamos u otros temas los empleados demuestran rapidez en su gestión de respuesta.					
12	Considera usted que el personal está capacitado para dar solución frente a los problemas presentados.					
13	Considera usted que el personal es atento mostrando siempre disposición de ayuda.					
14	Considera usted que el comportamiento de los empleados le genera la confianza suficiente para concluir con su compra.					
15	Considera usted que la empresa tiene buena credibilidad por mantener una comunicación clara y transparente.					
16	Considera usted que los empleados demuestran tener los conocimientos necesarios sobre los productos y/o servicios que					
17	Considera Ud. que la empresa cuenta con un equipo de trabajo íntegro.					
18	Considera usted que el personal tiene buen manejo de la escucha activa para mantener una comunicación fluida.					
19	Considera usted que los empleados siempre muestran amabilidad y cordialidad.					
20	Considera usted que la empresa logra comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas.					
21	Considera usted que el personal siempre le brinda una atención personalizada.					
22	Considera usted que los empleados están dispuestos y preparados para absolver cualquier duda o interrogante que se presente.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
23	Considera usted que el beneficio adquirido por el producto comprado ha cumplido con sus expectativas.					
24	Considera usted que la empresa ofrece sus productos y/o servicios con precios acorde al mercado.					
25	Considera usted que lo más importante es el costo del producto para concluir con su decisión de compra.					
26	Considera usted que tiene buenas experiencias adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la empresa.					
27	Considera usted que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas.					
28	Considera usted que es importante que los empleados conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.					
29	Considera usted que la recomendación recibida de nuestra empresa ha logrado cumplir con sus expectativas.					
30	Recomendaría usted nuestra empresa a sus conocidos, amigos u otros interesados.					
31	Considera usted que la empresa interactúa con sus clientes posterior a la venta.					
32	Considera usted que la empresa ha logrado fidelizarlo, por cumplir con sus expectativas.					
33	Considera usted que es importante que la empresa cuide a sus clientes fidelizados.					
34	Considera usted que la empresa emplea beneficios comerciales para retenerlo.					

Anexo 09: Procesamiento de datos.

Nº	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO																						VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												VARIABLE 1					VARIABLE 2			V1	V2					
	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA					VALOR PERCIBIDO			EXPECTATIVAS				LEALTAD					D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34															
E1	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	3	3	2	4	5	4	17	11	8	14	10	13	19	15	60	47						
E2	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	2	18	14	14	17	19	15	22	13	82	50					
E3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	20	18	18	18	23	15	25	17	97	57							
E4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	23	17	19	19	23	14	25	19	101	58						
E5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	18	12	12	14	18	14	20	14	74	48						
E6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	20	18	16	16	20	12	21	14	90	47						
E7	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	20	12	11	16	14	10	21	12	73	43							
E8	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	19	17	18	16	20	12	21	17	90	50
E9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	24	20	20	20	25	15	25	18	109	58						
E10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	21	17	17	17	20	10	23	17	92	50				
E11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	24	18	16	19	22	13	21	18	99	52					
E12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	16	16	15	20	13	20	16	85	49						
E13	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	12	11	11	12	16	9	18	12	62	39						
E14	3	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	5	4	14	12	8	13	10	12	20	15	57	47					
E15	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	18	18	20	25	15	25	20	105	60						
E16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	21	18	19	19	22	13	24	16	99	53						
E17	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	22	18	19	20	23	11	20	16	102	47						
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	20	20	25	15	25	20	110	60							
E19	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	23	19	18	19	22	13	22	18	101	53						
E20	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	20	14	13	16	20	10	20	14	83	44						
E21	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	23	17	18	19	22	14	23	17	99	54					
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	20	19	25	15	25	20	109	60						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.", cuyos autores son PORRAS CHUQUIPOMA MARICELY, ALAYO VÁSQUEZ MANUEL GUSTAVO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 01-12- 2022 10:39:32

Código documento Trilce: TRI - 0464253