



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION,  
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL  
CLIENTE DE LA EMPRESA EMEMSA EN LIMA NORTE -  
2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS  
GLOBALES**

**AUTOR**

**Bach. NEYRA ASTUDILLO ALFREDO HUGO**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. GONZALEZ ZAVALA EDMUNDO**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**

**Presidente**

---

**MG. ERNESTO ARCE GUEVARA**

**Secretario**

---

**MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi padre por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y permitirme continuar con mis estudios.

A mi madre Vicenta que está en el cielo por guiarme por el buen camino de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis hermanos, esposa y también a mis hijas, por su comprensión y apoyo incondicional en ayudarme a llegar a donde me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero si se pudo cumplir

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

La investigación tuvo como enfoque el cuantitativo, de tipo de investigación descriptivo y el diseño fue no experimental, con una muestra de 51 clientes. Para recopilar la información se aplicó los instrumentos debidamente validados. El resultado de la investigación demostró que existe una relación positiva débil con el  $r=0,419$  y una significancia de 0.002 entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

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

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the EMEMSA North Lima Company - 2021.

The research was of a quantitative approach, descriptive research type and the design was non-experimental, with a sample of 51 clients. To collect the information, the duly validated instruments were applied. The result of the research showed that there is a weak positive relationship with  $r = 0.419$  and a significance of 0.002 between Service Quality and Customer Satisfaction of the EMEMSA North Lima company - 2021.

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

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
ASESOR DE TESIS .....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	18
1.2.1.Problema general.....	18
1.2.2.Problemas específicos .....	18
1.3. JUSTIFICACION DE ESTUDIO .....	18
1.3.1.Justificación teórica.....	18
1.3.2.Justificación práctica .....	18
1.3.3.Justificación metodológica .....	19
1.3.4.Justificación social .....	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1.Objetivo general.....	19
1.4.2.Objetivos especificos. ....	19
II.MARCO TEORICO.....	21
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	21
2.1.1.Antecedentes nacionales .....	21
2.1.2.Antecedentes internacionales .....	23
2.2. BASES TEÓRICAS DE LAS VARIABLES.....	27
2.2.1.Variable 01: Calidad de Servicio.....	27

2.2.2.Variable 2: satisfacción del cliente.....	30
2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	33
III.MÉTODOS Y MATERIALES .....	36
3.1. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	36
3.1.1.Hipótesis general .....	36
3.1.2.Hipótesis específicos .....	36
3.2. VARIABLE DE ESTUDIO.....	36
3.2.1.Definicion conceptual.....	36
3.2.2.Definicion operacional.....	37
3.3. TIPO Y NÍVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3.1.Tipo de investigación: Aplicada.....	37
3.3.2.Nivel o Método: Descriptiva correlacional .....	37
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	37
3.4.1.Diseño de la investigación: No experimental .....	37
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....	38
3.5.1.Poblacion .....	38
3.5.2.Muestra.....	38
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	38
3.6.1.Técnicas de recolección de datos: Encuesta .....	38
3.6.2.Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario .....	38
3.7. METODOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
3.8. ASPECTOS ÉTICOS .....	40
IV.RESULTADOS.....	41
4.1.PRESENTACION DE LOS RESULTADOS .....	41
4.2 RESULTADO POR DIMENSIONES.....	74
4.3 . PRUEBA DE LA NORMALIDAD.....	82
V.DISCUSION .....	89
VI.CONCLUSIONES .....	91
VII.RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	94
ANEXOS .....	96
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	97
ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN .....	99

ANEXO 03: INSTRUMENTOS.....	103
ANEXO 04: VALIDACION DE INSTRUMENTOS .....	107
ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS.....	114
ANEXO 06: PROPUESTA DE VALOR .....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Juicio de expertos .....	39
TABLA 2. <i>Estabilidad de fiabilidad</i> .....	40
TABLA 3. <i>Nivel de educación</i> .....	41
TABLA 4. Tiempo de servicio en la empresa .....	42
TABLA 5. <i>Edad</i> .....	43
TABLA 6. <i>Genero</i> .....	43
TABLA 7. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención al cliente .....	44
TABLA 8. Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de metales.....	45
TABLA 9. El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado .....	46
TABLA 10. El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local .....	47
TABLA 11. El pedido solicitado es entregado, según la fecha acordado con el vendedor .....	48
TABLA 12. El chofer de la empresa emensa cumple con entregar el pedido completo.....	49
TABLA 13. Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor .....	50
TABLA 14. El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar .....	51
TABLA 15. El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite.....	52
TABLA 16. Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata.....	53
TABLA 17. El vendedor asesora al cliente sobre la calidad del producto .....	54
TABLA 18. Se siente usted satisfecho por la atención del vendedor .....	55
TABLA 19. Los productos que usted solicita son atendidos de manera oportuna	56
TABLA 20. Alguna vez le ha llegado los pedidos que solicito incompletos .....	57

TABLA 21. El producto que le ofrece la empresa ememsa cumple con los estándares de calidad .....	58
TABLA 22. No tiene ningún inconveniente con sus proveedores por los productos que usted le vende .....	59
TABLA 23. El vendedor se comunica con usted para ver sus necesidades.....	60
TABLA 24. El vendedor de la empresa ememsa le brinda un servicio de calidad	61
TABLA 25. El vendedor está bien atento a los pedidos solicitados por usted .....	62
TABLA 26. Siente usted que el vendedor ha despejado algunas dudas que usted tenía .....	63
TABLA 27. El servicio que le brinda la empresa cubre sus necesidades.....	64
TABLA 28. El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa ememsa es notable .....	65
TABLA 29. La calidad del producto solicitado satisface sus necesidades .....	66
TABLA 30. El producto que le ofrece la empresa cubrió sus expectativas .....	67
TABLA 31. El vendedor toma las decisiones oportunas para poder apoyar el servicio ofrecido al cliente .....	68
TABLA 32. El vendedor informa sobre la variedad de productos al cliente.....	69
TABLA 33. Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa ememsa	70
TABLA 34. Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa ememsa	71
TABLA 35. El vendedor de la empresa ememsa le comunico por el retraso del pedido .....	72
TABLA 36. La empresa ememsa cumple con los pedidos solicitados .....	73
TABLA 37. <i>Prueba de la normalidad</i> .....	82
TABLA 38. Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	83
TABLA 39. Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente .....	84
TABLA 40. Correlación de confiabilidad y satisfacción del cliente .....	85
TABLA 41. Correlación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. ....	86
TABLA 42. Correlación de seguridad y satisfacción del cliente.....	87
TABLA 43. Correlación de empatía y satisfacción del cliente .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Dimensiones de elementos tangibles .....	74
FIGURA 2. Dimensiones de la confiabilidad.....	75
FIGURA 3. Dimensión capacidad de respuesta .....	76
FIGURA 4. Dimensión seguridad .....	77
FIGURA 5. Dimensión empatía .....	78
FIGURA 6. Variable calidad de servicio .....	79
FIGURA 7. Variable satisfacción del cliente.....	80
FIGURA 8. Comparación de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	81

## INTRODUCCIÓN

Durante todo el tiempo, una de las áreas más estudiadas por el hombre es cómo satisfacer al cliente en los diferentes servicios que brindamos cotidianamente se busca obtener un concepto de calidad de servicio en cada persona donde la competencia es cada vez mayor. Actualmente las empresas a nivel mundial, realizan estudios orientados a la satisfacción completa del cliente esto quiere decir, que están en constante estudio actualmente las diferentes formas tal como dedicar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes externos que necesitan las empresas, para la producción de sus productos y así mejorar sus utilidades.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, a través del enfoque cuantitativo de tipo de investigación descriptivo y el diseño fue no experimental, con una muestra de 51 clientes.

En este trabajo se pretende analizar y observar el comportamiento de los clientes y su percepción de calidad de los mismos frente al comportamiento de la empresa EMEMSA, siendo la principal causa, el perfeccionamiento constante de los productos y servicios que se ofrecen en el país. Es importante conocer los puntos débiles de la empresa que pasa en estos momentos de crisis y así poder dar una buena atención a los prospectos y conocer mediante una encuesta sus opiniones que es muy importante. A continuación, se especifica detalladamente la capacidad de este documento, así mismo se detalla por capítulo cada uno de los puntos para su mejor comprensión.

El capítulo I se hace informe al problema de la investigación, el cual consiste en dar a conocer la descripción de la realidad del problema, como a su vez detallar los problemas específicos, justificación del estudio que lleva al estudioso realizar el presente trabajo de manera específica, como también los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se visualiza en el marco teórico, donde se facilitará y comprenderá los antecedentes de investigación, tanto como nacionales e internacionales, así como también las bases teóricas de las variables y la descripción de términos básicos.

En el capítulo III se detalla el marco metodológico, el cual se basa en determinar las hipótesis y a la vez las variables de estudio, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra seleccionada para el aprendizaje de la investigación, las técnicas de recolección y método de análisis de datos y los aspectos éticos que se debe tomar en consideración.

El capítulo IV plantea el preámbulo, el análisis y la interpretación de los resultados, que se dio por medio de las encuestas que se hizo a los clientes de la empresa EMEMSA para la validación de las hipótesis y de esta manera probar su veracidad.

Al término de nuestra investigación, se muestran las conclusiones y las recomendaciones respectivamente a las que se ha llegado a corresponderle el problema en cuestión y acerca de una solución inmediata.

Finalizando con las referencias bibliográficas respectivas y sus anexos.

# **I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Las empresas en la actualidad están poniendo en marcha estudios que ayuden a posicionarse en el mercado y que les ayude aumentar su ganancia, lo cual incluye perfeccionarse en el rubro que se desempeñan sea tecnología, publicidad, entre otros. En los últimos años se está tomando mucha más relevancia a la calidad del servicio que proporcionan las empresas, oportuno a que un cliente bien atendido se puede convertir en un cliente fidelizado con la marca y con ello puede recomendar a los demás clientes por el buen trato del personal de la empresa.

El concepto de calidad no es reciente, pues al tiempo prolongado de los años anteriores ha sido partícipe de grandes debates sobre su definición, su forma de ser determinada y la importancia de considerarla como un punto clave para el mantenimiento de una organización. Internacionalmente la calidad de servicio es el origen básico que se deben realizar dentro de una empresa; sin importar el tamaño, tiempo en el mercado, sector al que se han enfocado y su rubro, ya que al ser la primera percepción lo cual ayuda a que los clientes estén satisfechos, es por ello que es importante tener una buena observación de la calidad al servicio.

Asimismo, el Perú, las empresas se vieron afectadas empresas, por la cuarentena focalizada, viéndose en la necesidad de buscar nuevas estrategias para superar la crisis que la pandemia, lo mismo ocurrió con las demás empresas metalmecánicas nacionales, al no tener materia prima para fabricar y comercializar el producto terminado, se tiene a un cliente completamente insatisfecho al no encontrar los productos que solicita.

EMEMSA es una empresa peruana fundada en 1973, tiene 48 años en el mercado nacional e internacional, cuenta con 05 líneas de producción que tienen certificación ISO 9001. las líneas se han incrementado durante el periodo de crecimiento de la empresa y brindando como siempre un buen servicio al cliente hasta la actualidad que se ha declarado estado de emergencia seguido del aislamiento social obligatorio como una medida de combatir el Covid 19 decreto

supremo N.º 044-2020- PCM. declarando el estado de emergencia a partir del 16 de marzo del 2020.

Durante todo este proceso de cuarentena focalizada la empresa EMEMSA presenta demora en la entrega de los productos, provocando malestar en los clientes, pero son conscientes de la realidad que se está viviendo y no se puede operar al 100%, como se venía trabajando habitualmente y también la importancia de evitar el contagio del personal que labora en la empresa, para el cliente la calidad de servicio y satisfacción del cliente depende de los procesos de entrega de los materiales que ellos utilizan constantemente.

Se capacitó al personal a través de las reuniones virtuales en el manejo de los clientes y su adaptación al nuevo sistema fue una tarea ardua, pero se pudo lograr para que los clientes tengan conocimientos de estos medios de pago e instalaran las apps en su dispositivo móvil y realizaran los pagos de manera sencilla sin temor a contagiarse del Covid 19, se facilitó un link de la ficha sintomatológica que debía ser llenado por el cliente donde especificaba la persona que recoja el material en planta, los pedidos solicitados por los clientes de Lima Norte, tenían un periodo de retraso de 02 días para la atención, por las normas de restricción que ponía el gobierno para evitar el contagio. Conforme fue pasando el tiempo ya no era necesario contar con la aprobación del MINSA para el despacho de los productos, pero si se siguió controlando los implementos de protección personal, como también el aforo de las empresas que comenzaron a tener desabastecimiento de productos a falta de materia prima y personal la reanudación de actividades se incrementó, así como la demanda de pedidos e ingresaron al sistema nuevos proyectos solicitado por los clientes, pero el cliente no estaba conforme porque no había stock de los productos que solicitaba y no había una respuesta inmediata para poder programar sus máquinas.

Para concluir, la calidad de servicio y satisfacción del cliente que brinda la empresa EMEMSA, nos permitió establecer, ¿cuáles son los elementos relevantes, para poderlos revisar y corregir?, de tal manera, que se pueda obtener una mejora continua en la prestación del servicio. Además de identificar los aspectos que mejor son percibidos por los clientes.

## **1.1. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué correlación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021?

¿Qué explicación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021?

¿Qué vínculo existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021?

¿Qué nexo existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021?

¿Qué concordancia existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?

## **1.3. Justificación de estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica**

La investigación actual es muy valiosa porque la aseveración teórica concede reconocer la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, empleando como instrumento de evaluación la encuesta, disponiendo la cantidad de ciertos aspectos que admiten mensurar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de modo que se puedan corregir aquellos puntos críticos. Este análisis se realizará en Lima Norte.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Con los datos obtenidos del estudio en el trabajo de investigación de calidad de servicios y satisfacción del cliente se está logrando obtener datos para lograr establecer la relación entre las dos variables, lo cual mostrará un campo más claro

en los negocios, y poder aplicar en la mejora de la empresa levantando las observaciones e implementar nuevos estándares de calidad.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La calidad de servicio y satisfacción del cliente para cada una de las variables que presenta coyunturas que pueden ser estudiadas y analizadas por la ciencia, una vez que sean confirmadas su valor y credibilidad podrán ser aprovechados en otros trabajos o actividades de investigación en otras instituciones.

### **1.3.4. Justificación social**

La búsqueda del trabajo en mención es muy importante para la sociedad puesto que, al saber cómo aportar una excelente calidad de servicio se sentirá satisfecho y es ahí donde se logra cumplir con los objetivos trazados, por lo que generara más ingresos en beneficio al trabajador, empresa y cliente.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Decretar la correlación existente entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

Especificar la explicación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

Resolver el vínculo existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

Definir el nexo existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

Precisar la concordancia existente entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021

## II.MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes de la investigacion

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

**Layme Apaza, Virgilio (2017).** “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, el agustino, 2017”, presentada por la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de licenciado en administración, cuyo objetivo es diagnosticar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Layme, el agustino, 2017. Esta investigación es de tipo aplicada ya que se desea darles un resultado a los diferentes inconvenientes hallados con un nivel de investigación tipo descriptivo- correlacional con un diseño no experimental, aquellos instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados, su confiabilidad mediante Alfa de cronbach. Se selecciono las hipótesis de Galviz, G y Kotler, P. y K. Keller. Para lograr evaluar la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente se tomó a una población limitada con una muestra de 200 clientes. Se analizó y se interpreto la variable calidad de servicio, mostrando que es muy Bueno 49.5% y bueno 45.5%. Asimismo, se analizo la variable satisfacción del cliente señalando que un 61.0% es muy bueno y 25.5% consideran que es bueno. Tambien, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos logrados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.780\*\*, con un nivel de significancia 0.01 lo cual demuestra que una calidad de servicio con lleva una fuerte relación con la satisfacción del cliente.

**Casimiro Medina, Flor de Maria (2018).** “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop- Ate Vitarte, 2018”, presentada por la Universidad Cesar Vallejo con sede en Ate Vitarte para optar el grado de licenciada en administracion, cuyo objetivo fue constituir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop- Ate Vitarte, 2018. El plantamiento aplicado es cuantitativo, el modelo de la investigación fue descriptivo- correlacional, diseño no experimental y transversal. Se observo a la población de la cooperativa Centrocoop, dado que la población fue limitada de 200 clientes, la fórmula se aplicó para poblaciones limitadas, logrando 131 clientes como muestra.

Igualmente, para lograr la información, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, el mismo que estuvo constituido por 42 ítems en medición de escala de Likert; dichos mecanismos fueron aceptados por tres maestros expertos y mediante el Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad de los mismos. Los rendimientos logrados del análisis estadístico con la prueba Rho Spearman. Se resolvió que si existe relación positiva moderada la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente  $Rho = 0.625$  entre y una significancia de 0.000, lo que demuestra que una calidad de servicio con lleva a una relación moderada con la satisfacción del cliente.

**Lorena Quinto (2019).** "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019". Presentada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el grado de licenciada en administración, Cuyo objetivo fue establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. El estudio fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método utilizado fue: El método general científico aplicado. El modelo estuvo formado por 50 clientes del negocio el restaurant hotel El Bambú del distrito de Satipo, para determinar el grado de correlación se utilizó a través del programa Excel y mediante el Alfa de Cronbach. Se acordó de acuerdo a la Tabla de correlación de las variables. Podemos confirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una expectativa de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,864$  con un nivel de significancia de 0.00 lo cual señala que una calidad de servicio con lleva una fuerte relación con la satisfacción del cliente.

**Taboada Pesantes (2018).** "La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017". Presentada por la Universidad Privada del Norte con sede en la ciudad de Trujillo para optar el grado de licenciado en administración, cuyo objetivo fue establecer el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. Por ello, nuestra investigación es no experimental, transversal y descriptiva correlacional, dado que no se emplearon ninguna de las variables y se

reunieron en un instante. Para la variable de Calidad de Servicio se usó un instrumento de investigación basado en el modelo Servperf creado por Cronin y Taylor, la cual se acondiciono a las responsabilidades de la empresa; y otro mecanismo para la variable satisfacción del cliente. Se aplicaron haciendo uso de la técnica de la encuesta a una muestra de 80 clientes con una antigüedad mayor a tres años en la empresa. Como resultado se obtuvo que el 86,3% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad de servicio y 57,5% perciben un nivel regular de satisfacción. Mediante los datos estadístico de correlación de Pearson fue de 0,789 con una significancia de 0.00 demostrando que una calidad de servicio con lleva una fuerte relación con la satisfacción del cliente.

**Miranda Torres (2017)** “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo”. Presentada por la Universidad Continental con sede en huancayo para optar el grado de licenciado en administracion, cuyo objetivo tiene como determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 de la localidad de Huancayo durante la fase de 2016 al 2017. La metodología empleada fue de clasificación por finalidad siendo pura, de esquema no experimental, de corte transversal, cualitativa y correlacional. El muestreo se hizo con 339 usuarios utilizando la herramienta la aplicación de interrogantes a través de la encuesta y como mecanismo el cuestionario el cual demostró que los usuarios poseen una apreciación buena mostrando que los usuarios potenciales se encuentran en edades comprendidas entre 18 a 60 años. Los resultados demostraron que si hay una correspondencia directa entre las variables estudiadas en la tienda 500 de 14 la localidad de Huancayo arrojando un coeficiente gamma de 0,924 con un nivel de significancia 0.5% lo cual demuestra que la calidad de servicio con lleva una fuerte relación con la satisfacción del cliente.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

**Chacha Quingahuano Holger Rolando (2018)** “Medición de la calidad en el servicio institucional a través de la percepción de la satisfacción de los estudiantes, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el período octubre 2017 –

marzo 2018” de la ciudad Riobamba – Ecuador. Para optar el grado académico de Ingeniero en Estadística Informática, el objetivo de esta investigación fue medir la calidad en el servicio institucional, a través, de la percepción de la satisfacción de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el periodo octubre 2017- marzo 2018. Para conseguir la información, se aplicaron encuestas mediante variables latentes en estudio. Cada pregunta dentro del bloque representa una variable de medición, con 33 variables que fueron aplicadas a una muestra de 1000 alumnos. Se analizaron los datos utilizando la técnica estadística Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE), la misma que tiene la capacidad de representar conceptos no observables, por lo cual para este proyecto se consideraron 7 variables latentes del modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). Obteniéndose el índice de percepción estudiantil en la calidad de los servicios que oferta la ESPOCH, denominado INSPOCH de 69.02%, teniendo una aproximación a un nivel de referencia de 70%, índices mayores a este nivel se considera satisfactorio. Es una herramienta para que las autoridades correspondientes puedan tomar decisiones, en función de los criterios y un avance continuo para alcanzar estándares de calidad para el beneficio de la comunidad politécnica.

**Castillo Rosales Álvaro Rolando (2018)** “Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el área del contact center de la empresa Plasticaucho Industrial S.A.” – 2018. Presentada por la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo de la ciudad Riobamba – Ecuador. Para optar el grado de magister en Magister en Gestion de Marketing y Servicio al Cliente, cuyo objetivos es evaluar, identificar y desarrollar el nivel de satisfacción de los clientes externos mediante el modelo servqual para diagnosticar la situación actual de los procesos de atención y servicio al cliente, utilizando para la presente investigación el método inductivo, con una población de 7000 clientes y una muestra de 364 encuestados; donde llegó a la conclusión que la empresa Plasticaucho Industrial S.A. si viene aplicando las dimensiones del método servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), del 100% el 65,52% están satisfechos con su puesto de trabajo, para mejorar estos parámetros se diseñó y aplicó un manual de funciones y atención al cliente y a través de pruebas estadísticas, se aplico el test de Shapiro Wilk en R, se comprobó que las

evaluaciones de las satisfacción de clientes externos, Antes y después de la implementación del manual siguen con distribución normal, con un valor p de 0,035 y 0,011 respectivamente.

**Rivera, S. (2019)** en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” en su tesis para optar el grado académico de magister en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador; llegando a la conclusión que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores. (p.116).

**Maria Vera (2018)** “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”. Presentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Magister en Gerencia en Servicios de la Salud, cuyo objetivo es determinar el nivel de satisfacción del usuario con relacion al cuidado y la calidad de atencion en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. La muestra fue de 357 trabajadores encargados del área de los infantes. Utilizando el modelo Teórico Servqual. El proyecto de la investigación fue transversal analítico, la compilación de datos se realizó en el Hospital General de Milagro en agosto de 2017. La rentabilidad del estudio en donde existe insatisfacción de parte de los pacientes de los servicios de emergencia pediátrica en el Hospital General de Milagro fue la variable independiente y la variable

dependiente tuvo un descenso en las valoraciones. En la dimensión de tangibilidad se identificó que los usuarios se sienten insatisfechos al demostrar una diferencia de 0.1575 entre expectativas y percepciones. En la dimensión de fiabilidad se consideró a los usuarios insatisfechos con una diferencia de 0.5675. En la capacidad de respuesta los usuarios se mostraron parcialmente satisfechos, demostrando una valoración de -0.162, esto debido a que tanto expectativas como percepciones tuvieron una baja calificación. La dimensión de seguridad se consideró como insatisfecha presentando un valor de 0.5933 y finalmente los usuarios mostraron insatisfacción en la dimensión de empatía; puesto que, presentaron un resultado de 0.054. Lo cual nos confirma que el servicio no ofrece la plena seguridad al paciente y la atención es deficiente con respecto al afecto en el compromiso.

**López Mosquera (2018).** “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil”. Presentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Magister en Administración de Empresas, cuyo objetivo es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, en lo cuantitativo fue con un estudio descriptivo multidimensional, se utilizó un instrumento de servqual con escala de liker por el cual se pudo analizar e identificar cuáles son los factores más importantes en el momento de ir a un restaurante, se validó el instrumento, se realizó un análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y se hizo un análisis de frecuencia para conocer la percepción de los clientes que consumen en el restaurante Rachy`s. Con estos resultados se observó que el instrumento es totalmente validado porque su KMO - Medida Kaiser-Meyer-Olkin dio ,917 y se pudo continuar haciendo el análisis factorial. Se obtuvieron como resultados cuatro factores de calidad que son: trato personalizado, respuesta inmediata, instalaciones y equipos y máquinas modernas. Estos factores de calidad son muy importantes para el cliente en el momento de ir al restaurante. Se pudo verificar la hipótesis con una correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) indica que es una correlación positiva significativa, se pudo responder a la pregunta de investigación: si la calidad del

servicio es alta, la satisfacción también va hacer alta o si es que la calidad del servicio es baja la satisfacción también va hacer baja. Se demostró que el restaurante no cuenta con los trabajadores necesarios para brindar una atención personalizada y tener al cliente satisfecho.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Variable 01: Calidad de Servicio.**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

Esa aproximación de calidad utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) está basada en el "Paradigma de la Disconformidad", el cual ha sido utilizado por otros investigadores tanto en el área de la calidad como en el área de la satisfacción, provocando en algunas ocasiones cierta confusión en la definición y aplicación de los conceptos calidad y satisfacción.

Seto (2004, pág. 15), especifica la calidad de servicio como: "la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe o él percibe que recibe desempeño o percepción del resultado del servicio".

Según Moliner (2001), especifica la calidad del servicio podría ser entendido por ser un valor agregado que brindar al cliente, el que se encuentra cada vez más exigente en la búsqueda de un producto o servicio que se ajuste con determinadas características que logran satisfacer de manera óptima sus necesidades.

Para González (2015), la calidad de servicio "se ha colocado como un punto decisivo para las entidades bancarias; dado que, al ofrecer productos tan poco diferenciados, es necesario brindar servicios que vayan acorde a lo esperado por los clientes".

Samart Popawka (1994), enfatiza que la "calidad del servicio no se puede calcular de una sola manera que es el desarrollo en la entrega de los productos al prospecto, esta investigación ah sido evaluada por los principales estudios.

Sugiere estudiar y observar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de la calidad del producto, los que considera como un factor muy considerable para evaluar la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento”.

Cobis (2016), indica lo siguiente “La calidad de un servicio hacia un consumidor lo determina el grado de atención personalizada, que en este caso una empresa pueda transmitir al cliente. Por lo que se considera que empatía es ponerse en el lugar de la otra persona, para poder anticiparse y así cumplir con las necesidades del consumidor”.

Analizando las diferentes definiciones y conceptos de diferentes autores de calidad de servicio para esta investigación se usará el enfoque de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

### **2.2.1.1 Dimensiones de la variable calidad de servicio**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), proponen que los clientes emplean cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio: Elementos tangibles fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas cinco dimensiones deben cumplir de acuerdo con la norma, esto no quiere decir que la norma debe cumplir en forma exacta, si no de acuerdo a la situación que se encuentre. Las dimensiones son:

#### **Dimensión de elementos tangibles**

Son la parte observable de la oferta de servicio (instalaciones, equipos, imagen del personal de contacto) que brinda la empresa y señala su forma de ser que ayuda al cliente. Suelen ser, además, las primeras comunicaciones dirigidas a la clientela por la organización.

#### **Indicadores**

##### **1) Equipos**

Conjunto de dispositivos, objetos para realizar una determinada función.

##### **2) Imagen del personal:**

Carta de presentación del trabajador hacia el cliente

### **Dimension de fiabilidad**

Implica realizar el servicio prometido con formalidad, exactitud y sin fallos. Supone mantener la promesa de servicio. Las disculpas son de poco valor. Un error da lugar, como mínimo, a un deterioro de la imagen y en muchas ocasiones causa la pérdida de un cliente.

#### **Indicadores**

**1) Cumplimiento de entrega**

Se refiere al proceso de cumplir con la orden del proveedor.

**2) Confianza del cliente**

Es la seguridad que siente con la empresa y el vendedor.

### **Dimension capacidad de respuesta**

Se refiere a la actitud que muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

#### **Indicadores**

**1) Disposición para ayudar a los clientes**

Sirve para estar siempre informado y mejorar sus experiencias de los clientes.

**2) Brindar un servicio**

Facilitar el conocimiento necesario al cliente para que desarrolle sus actividades mucho mejor.

### **Dimension seguridad**

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando confía en una empresa de bastante trayectoria en el mercado, brindando productos de calidad.

#### **Indicadores**

**1) Confianza**

Conjunto de productos almacenados a la espera de ser solicitados.

**2) Ofrecer productos de calidad**

Es el resultado final de un proceso en el que una empresa garantiza la fabricación de un material.

### **Dimension empatia**

Es la capacidad de interactuar con las personas y por lo común, emotiva, de un sujeto con una realidad ajena. El grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra persona. La conducta del vendedor va más allá de la relación profesional.

### **Indicadores**

#### **1) Capacidad de interactuar con el cliente.**

Brinda un trato personal con un determinado cliente.

#### **2) Comprensión con el cliente**

Es escuchar y atenderlo al cliente en todas sus dudas para el bien mutuo.

### **2.2.2. Variable 2: satisfacción del cliente**

Para Philip Kotler (2006, p.40, citado por Fonseca, 2015), la satisfacción del cliente refiere el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, entonces afirmamos que la satisfacción es igual al cumplimiento de las perspectivas más las expectativas.

Reyes, Mayo & Loredó (2009, citados por Álvarez, 2012) mencionan “que la satisfacción del cliente es una señal de saciedad en relación a un producto o servicio solicitado, generando un sensación de deleite”. No se puede dar por implícito el concepto de satisfacción sólo con lo ofertado al momento de promocionar el producto o servicio.

(Rust y Oliver, 1994), define que la satisfacción del cliente viene a ser la percepción que tiene el cliente respecto a la medida en que siente que sus necesidades y metas son satisfechas y cubiertas totalmente (Zairi, 2000). Un cliente satisfecho puede comunicar su experiencia con cinco personas; sin embargo, un cliente insatisfecho la comparte con diez. También se sabe que cuando el cliente

se siente satisfecho, es más probable que compre el producto o consuma el servicio otra vez.

Según Moliner (2001), si un cliente está satisfecho se le considera un cliente leal, y es probable que realice comentarios positivos a otros futuros potenciales clientes. En ese sentido, la satisfacción viene en forma de críticas y permite comprender la prosperidad de una empresa.

Según Narver, Slater, y Maclachlan (2004), “un cliente satisfecho recomienda de manera directa y positiva el producto de la empresa que compro y cumplio con sus necesidades, por tal motivo influye en la economía de la empresa; por otro lado, ayuda a bajar de manera indirecta en el descenso del costo de publicidad y comunicación en la captación de nuevos clientes”.

(Lévy y Varela, 2006, como se citó en Álvarez, 2012), “La satisfacción es la resultante psicológica de una situación de consumo en la cual la medida de satisfacción deviene de la forma en que una serie de respuestas con percibidas por el cliente”, permitiéndole incrementar su grado de bienestar de todos los autores revisados para esta investigación se usará el enfoque de Philip Kotler.

Analizando las diferentes definiciones y conceptos de diferentes autores de calidad de servicio para esta investigación se usará el enfoque de Philip Kotler.

### **2.2.2.1 Dimensiones de la variable satisfacción del cliente**

Para Philip Kotler (2006, p.40, citado por Fonseca, 2015), la satisfacción del cliente refiere el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, estas dos dimensiones deben cumplir de acuerdo con la norma esto no quiere decir que la norma debe cumplir en forma exacta, si no de acuerdo a la situación que se encuentre. Las dimensiones son:

## **Dimension rendimiento percibido**

Es la percepción que tiene el cliente que otorga al servicio o producto después de haberlo obtenido y trabajado el material determina el punto de vista del prospecto. También se puede definir que el producto adquirido cumple con los resultados que el cliente esperaba, no obstante, el efecto del rendimiento resulta difícil de soslayar en algunas situaciones.

### **Indicadores**

#### **1) Percepciones del cliente**

Opiniones que tienen los clientes sobre el servicio de la empresa.

#### **2) Resultados**

Es el fruto de la empresa por el manejo que ha tenido con sus clientes sea positiva o negativa.

## **Dimension expectativas**

Son la esperanza de realizar o cumplir un propósito, una expectativa va más allá de lo que se puede ver, en ocasiones el resultado puede dar satisfacción o insatisfacción; al respecto, Peralta (2006) menciona que “las expectativas del cliente juegan un rol importante en lo que se espera recibir del servicio y lo que técnicamente se recibe”

### **Indicadores**

#### **1) Cumplir un propósito con el cliente.**

Es la intención o el ánimo por el que se realiza o se deja de realizar una acción. Se trata del objetivo que se pretende alcanzar.

#### **2) Satisfacción del cliente.**

Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

#### **3) Insatisfacción del cliente.**

Se produce cuando ocurre algún tipo de problema durante el servicio de entrega, y el comprador alega que la empresa pudo haber hecho algo para evitar el percance.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Necesidad**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida de la persona. Esto significa que no cuenta con recursos para poder satisfacer sus necesidades prioritarias para su bienestar que son alimentos, ropa, y un hogar que le brinde seguridad donde pueda descansar y sociabilizar con otras personas, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006)

#### **Producto**

Es un bien tangible que las empresas innovan y mejorar constantemente para ofrecer a los clientes un producto de calidad que le brinde una satisfacción plena y que los clientes vuelvan a comprar el mismo producto según García (2009)

#### **Mercado**

Es un lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de los productos o servicios para el bien de una empresa o una persona según para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad".

#### **Ganancia**

Es un beneficio económico que tiene una empresa o persona al comprar un producto y venderlo incrementando su valor.

#### **Tecnología**

Es un conjunto de conocimientos y técnicas aplicados de forma lógica y ordenada, para poder satisfacer las necesidades del hombre.

#### **Publicidad**

Es una forma que se expresan las empresas o personas para transmitir sus mensajes y persuadir al cliente sobre producto o servicio.

#### **Organización**

Es un conjunto de personas o empresas que tienen una idea, para poder realizar un proyecto que beneficie a todos.

#### Cuarentena

Es la separación y restricción de movimientos de las personas que han estado expuestas a una enfermedad con alto nivel de contagio, para observar si han contraído la enfermedad.

#### Procesos

Son los cambios que sufre la materia prima para convertirse en un producto útil para un fin determinado.

#### Conocimiento

Es la habilidad y aprendizaje que adquiere el trabajador, a través de la experiencia y así puede analizar, observar y poder realizar un buen trabajo.

#### Mejora

Son los cambios que tiene una persona o empresa para poder mejorar y ser competitivo y útil para la sociedad.

#### Elementos

Son los componentes químicos o sustancias de la materia prima, que no se puede descomponer en partes más pequeñas.

#### Rubro

Es la actividad que la empresa se dedica, para satisfacer las necesidades de un sector.

#### Debates

Es una técnica de comunicación, que consiste en opiniones de diferentes personas, sobre un tema determinado.

#### Empresa

Es un grupo de personas que buscan un beneficio mutuo, para un determinado fin.

Marca

Es el logo que permite identificar el producto de que empresa a sido fabricado.

Pandemia

Es una enfermedad infecciosa que se propaga por todo el mundo rápidamente.

Certificación

Es un procedimiento que siguen las empresas para ser evaluadas por el organismo calificador y garantizar la calidad de sus productos a sus clientes.

Aforo

Es la capacidad máxima de personas que pueden estar en un determinado lugar.

Desabastecimiento

Es la falta de productos de productos en una determinada empresa, que son solicitados por el cliente.

### **III.MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipotesis de la investigacion**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicos**

H1: Existe comunicación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

H1: Existe explicación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

H1: Existe vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

H1: Existe nexo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

H1: Existe concordancia entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.

#### **3.2. Variable de estudio**

##### **3.2.1. Definicion conceptual**

###### **Variable indrependiente: Calidad de servicio**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

Philip Kotler & Armstrong (2003) define “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho”.

#### **3.2.2. Definición operacional**

Está constituida por una secuencia de procedimientos o indicaciones para realizar la evaluación de una variable definida teóricamente y se debe tener en cuenta que lo que se intenta es comprender una mayor explicación posible de la variable seleccionada, de modo que se capte su capacidad y se adecue al ambiente, y para ello se deberá medir en base a las dimensiones de la calidad de servicio que son: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así mismo las dimensiones de satisfacción del cliente que son: Rendimiento percibido y las expectativas, con sus respectivos indicadores.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación: Aplicada**

La investigación es aplicada porque usa el concepto o servicio para entender un problema que existe de un grupo de personas para la compra de un producto.

#### **3.3.2. Nivel o Método: Descriptiva correlacional**

El método de investigación es descriptiva correlacional porque se trata de demostrar la relación directa entre calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021.

### **3.4. Diseño de la investigación**

#### **3.4.1. Diseño de la investigación: No experimental**

Este tipo de investigación es no experimental transversal porque no se está manipulando ninguna de las variables es decir no se está cambiando su conducta, su forma de trabajar ni su forma de pensar de los clientes ya existentes en su

contexto natural, solo se está pidiendo la opinión del cliente. las variables independientes ocurren y no se puede manipular ya que no se tiene el control directo, ni se puede influir porque ya sucedieron a igual que sus efectos y serán estudiadas en su ambiente natural.

### **3.5. Población y muestra del estudio**

#### **3.5.1. Poblacion**

La población será finita y asciende 51 clientes del área de mecánica de producción con una frecuencia de compra constante, especialistas en el manejo de tornos, fresadora y maquinas industriales para la preparación de productos que son necesarios en el área industrial.

#### **3.5.2. Muestra**

El estudio será censal, se está tomando los clientes de los distritos de Lima Norte

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos: Encuesta**

La técnica que se empleara para reunir información es la encuesta que se aplicara a los clientes de los distritos de Lima Norte, se optó por la aplicación google forms en la cual podemos realizar encuestas y evitar tener contacto con el cliente, lo menos posible porque la mayor parte son personas mayores de 41 a 60 años que no atienden personalmente por temor a la pandemia, asimismo este tipo de encuesta es más rápido y menos costoso y permite obtener la información que se necesita. En algunos clientes se tuvo que visitar para obtener la información solicitada, con preguntas estructuradas y enfocadas a las necesidades del cliente.

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario**

Son un grupo compuesto de preguntas seleccionadas y enfocadas en un determinado fin que se contestan a través de diferentes medios sea personal, por vía telefónica o a través del WhatsApp y está conformado de 30 preguntas, con las cuales quiero medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Lima norte.

El cuestionario se ha diseñado usando la escala de Likert, que es un sistema de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión de los clientes

### 3.6.2.1 Validez y fiabilidad del instrumento

#### Validez del instrumento

Para medir la validez del instrumento se utilizó la técnica de criterio de dos jueces expertos, quienes fueron docentes de la Universidad Privada Telesup en el campo de la Administración, evaluando las dimensiones

**Tabla 1. Juicio de expertos**

---

Dr. Gonzales Zavaleta Edmundo	Experto Metodológico
Mg. Ernesto Arce Guevara	Experto Temático.

---

Fuente: Propia

### 3.6.2.2 Confiabilidad del Instrumento

Se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna del diseño del instrumento y esta representada en términos limitados a medida que se acerca a la unidad su instrumento será más resistente y confiable y si se acerca a 0.50. Por lo tanto, la coherencia interna del cuestionario es débil y poco fiable en su investigación, el resultado de confiabilidad es alto 0.853 %.

**Tabla 2. Estabilidad de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	Alfa de Cronbach basada en elementos	N de elementos
,853	,849		30

Fuente: Propia

Interpretación:

Conforme a la escala presentada, la validez del instrumento es excelente, siendo el alfa de Cronbach de 0.853 o que la confiabilidad es del 85.0% de consistencia interna de los ítems examinados.

### 3.7. Metodos y análisis de datos

Se recopilará información a través de un programa estadístico

**Estadística descriptiva:** es parte de la estadística donde se emplean métodos y porcentajes para resumir en forma sencilla y ordenada los graficos y tablas que presentan el rendimiento de la investigación.

**Estadística inferencial:** incluye métodos y procedimiento que por medio de la inducción determina propiedades de una población para estimar parámetros y probar hipótesis, y se basa en la distribución muestral.

### 3.8. Aspectos éticos

Lo importante de la investigación se enfoco en conservar la confidencialidad de la informacion que se reúna de los clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021, se selecciono la información con el motivo de comprender si la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente, que compromete la formalidad y la autenticidad a poder encontrar correlaciones que se ajusten a la realidad vigente y poder brindar una solución a futuro.

## IV.RESULTADOS

En este capítulo, presentaremos el resultado del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta a 51 clientes, sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021, se muestran las tablas de cada ítem con su debida interpretación.

### 4.1.Presentacion de los resultados

#### 4.1.1. Nivel de educacion

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa EMEMSA se encuentra en la profesión de técnicos en el área de mecánica industrial teniendo un porcentaje de 54.9%, seguido por los de profesión universitarios con un porcentaje de 31.4%, teniendo como profesión de ingeniería industrial o afines, según se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3. Nivel de educación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	7	13,7	13,7	13,7
	Técnico	28	54,9	54,9	68,6
	Universitario	16	31,4	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.2. Tiempo de servicio en la empresa

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa el tiempo de servicio de los clientes que vienen trabajando de 6 a 10 años con un porcentaje de 35.3%, seguido por el tiempo de servicio de 11 años con un porcentaje de 33.3%, dándole el conocimiento y experiencia para desempeñarse en cualquier área, según se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4. Tiempo de servicio en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 años	16	31,4	31,4	31,4
6 a 10 años	18	35,3	35,3	66,7
11 años a mas	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

#### 4.1.3. Edad

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa la edad de los clientes de la empresa EMEMSA del cono norte de Lima y está entre los intervalos de 41 a 60 años siendo el porcentaje 47.1%, seguido por los clientes que tienen de 61 años a mas, siendo los dueños de los talleres de mecánica, según se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 40 años	12	23,5	23,5	23,5
41 a 60 años	24	47,1	47,1	70,6
61 años a mas	15	29,4	29,4	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.4. Genero

De acuerdo a los resultados se observa que el mayor porcentaje en la encuesta realizada a 51 clientes de la empresa EMEMSA del cono norte de Lima son de sexo masculino, siendo el siguiente porcentaje 80.4%, seguido por la participación femenina con un porcentaje de 19.6% se debe porque las empresas son del área industrial, según se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 6. Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	41	80,4	80,4	80,4
Válido Femenino	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.5. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención al cliente

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa que el mayor porcentaje mayor de aceptación es por la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 86.3% y confirman que los equipos están operativos para brindar una buena atención al cliente en estos momentos actuales que hay muchas restricciones por el Covid 19 y los clientes necesitan estar en contacto con el área comercial de la empresa para poder solicitar cotizaciones, si hay stock del material que solicitan o para cuando van a tener el producto, también hacer pedidos y consultar alguna duda que tuvieran y también para saber qué día le están atendiendo el material solicitado y así programar sus máquinas, la comunicación es muy importante tanto para el cliente como para la empresa, según se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	44	86,3	86,3	86,3
Acuerdo	4	7,8	7,8	94,1
Ni de acuerdo en desacuerdo	1	2,0	2,0	96,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

#### 4.1.6. Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de metales

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa que están completamente de acuerdo con las unidades móviles de transporte de la empresa EMEMSA que salen de planta con el objetivo de entregar todos los pedidos solicitados por el cliente, teniendo un porcentaje de 68.6%, afirmando que no han tenido ningún inconveniente a la entrega de su pedido según lo acordado con el vendedor, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 15.7%, de esa manera confirmando que las unidades móviles cumplen con el objetivo asignado, según se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8. Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de metales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	35	68,6	68,6	68,6
Acuerdo	8	15,7	15,7	84,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.7.El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 51 clientes, se observa que el personal de transporte de la empresa EMEMSA en su hora de trabajo esta con el uniforme que le dio la empresa para que cumpla con sus labores diarias, los clientes están completamente de acuerdo y confirman que el trabajador esta uniformado al momento de entregar los productos calificando con un porcentaje 80.4%, seguido por la opción ni de acuerdo en desacuerdo con un porcentaje de 7.8%, según se muestra en la Tabla 9.

**Tabla 9. El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	41	80,4	80,4	80,4
Acuerdo	2	3,9	3,9	84,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	4	7,8	7,8	92,2
En desacuerdo	3	5,9	5,9	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.8. El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local

De acuerdo a los resultados los clientes confirman que el personal de transporte se identifica al momento de llegar al local y solicitar su ingreso para dejar el producto en la recepción de la empresa que genero la orden de compra teniendo una aprobación en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje 62.7%, seguido por la opción Acuerdo con un porcentaje de 23.5%. Actualmente es importante que el personal se identifique en la empresa que recibe el producto y sea registrado en vigilancia los datos del chofer y verificar con la orden de compra si el pedido es lo que se solicitó y si está conforme, según se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10. El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	32	62,7	62,7	62,7
Acuerdo	12	23,5	23,5	86,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	6	11,8	11,8	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.9. El pedido solicitado es entregado, según la fecha acordado con el vendedor

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA cumple con la entrega de los pedidos, según la fecha acordada con el vendedor y si hay un contratiempo se le comunica con anticipación y así el cliente puede programar las máquinas y no perder horas hombre que son de vital importancia para la empresa y pueda trabajar en el momento adecuado la materia prima y entregar el producto fabricado como lo solicita los clientes finales, dando su aprobación en la encuesta y marcaron la opción completamente de acuerdo con una aprobación de un 64.7%, seguido por la opción acuerdo con un porcentaje de 19.6%, según se muestra en la Tabla 11.

**Tabla 11. El pedido solicitado es entregado, según la fecha acordado con el vendedor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	33	64,7	64,7	64,7
Acuerdo	10	19,6	19,6	84,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	3	5,9	5,9	90,2
En desacuerdo	5	9,8	9,8	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.10. El chofer de la empresa EMEMSA cumple con entregar el pedido completo

De acuerdo a los resultados se confirman que la empresa EMEMSA que cumple con la entrega de los pedidos completos y la seriedad de su personal, calificando en la encuesta con la opción completamente de acuerdo teniendo un porcentaje de 60.8%, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 23.5%, según se muestra en la Tabla 12.

**Tabla 12. El chofer de la empresa EMEMSA cumple con entregar el pedido completo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	31	60,8	60,8	60,8
Acuerdo	12	23,5	23,5	84,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	98,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.11. Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor

De acuerdo a los resultados se confirma la importancia del cliente se sienta satisfecho y asesorado al momento de solicitar un producto a través de cualquier medio sea presencial o por teléfono, brindarle las herramientas que necesita saber para elegir el material adecuado y así poder elegir el material adecuado, dándole una aprobación con un porcentaje de 58.8%, seguido con la opción de acuerdo con un porcentaje de 19.6%. Es importante que el vendedor siga con las capacitaciones virtuales al cliente y así tenga la aprobación de los clientes indecisos que están con un porcentaje de 13.7% y con la opción en desacuerdo con un porcentaje de 7.8%, según se muestra en la Tabla 13.

**Tabla 13. Como cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	30	58,8	58,8	58,8
Acuerdo	10	19,6	19,6	78,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	92,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.12. El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar

El cliente tiene conocimiento sobre la variedad de los metales y la calidad de los productos y consulta al vendedor sobre el tipo de material que necesita y que tipo de aleación es la más óptima para el determinado trabajo que se necesita fabricar, el vendedor asesora al cliente y le dice cuál es el material adecuado y así evitar las pérdidas de material, teniendo una aprobación en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 52.9% y clientes que marcaron la opción en desacuerdo con un porcentaje de 7.8%, según muestra en la Tabla 14.

**Tabla 14. El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	27	52,9	52,9	52,9
Acuerdo	14	27,5	27,5	80,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	6	11,8	11,8	92,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

**4.1.13. El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite**

La importancia de asesorar al cliente y solucionar cualquier duda que tenga para solicitar un material y de qué manera lo va emplear en el trabajo, en los tiempos de ahora el mercado está muy competitivo y la empresa no puede perder clientes, dándole un porcentaje de 39.2%, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 43.1%, según se muestra en la Tabla 15.

**Tabla 15. El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	20	39,2	39,2	39,2
Acuerdo	22	43,1	43,1	82,4
Ni en acuerdo en desacuerdo	4	7,8	7,8	90,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.14. Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata

Es evidente la preocupación del cliente al no poder tener una respuesta inmediata y se refleja con una aprobación en la opción completamente de acuerdo, teniendo un porcentaje de 72.5%, esto refleja que algunas preguntas no son respondidas en el momento que el cliente solicita sobre la fabricación de los materiales , medidas que no hay en stock y fecha de entrega de los mismos que están necesitando y por motivo de la pandemia que nos está afectando en la producción y no se puede cumplir con normalidad y el cliente tiene que esperar la fecha que la empresa le brindo para su atención , según se muestra en la Tabla 16.

**Tabla 16. Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	37	72,5	72,5	72,5
Acuerdo	7	13,7	13,7	86,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	4	7,8	7,8	94,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.15. El vendedor asesora al cliente sobre la calidad del producto

De acuerdo a los resultados se confirma que el vendedor asesora a los clientes que tiene a cargo sobre las aleaciones del material y su dureza, para que puedan elegir el producto que es idóneo para sus trabajos que realiza en su empresa y tiene una aceptación en la opción de acuerdo con un porcentaje de 41.2%, seguido por la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 37.3% y teniendo un porcentaje de clientes que no están ni de acuerdo en desacuerdo con un 17.6%, según se muestra en la Tabla 17.

**Tabla 17. El vendedor asesora al cliente sobre la calidad del producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	19	37,3	37,3	37,3
	Acuerdo	21	41,2	41,2	78,4
	Ni de acuerdo en desacuerdo	9	17,6	17,6	96,1
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	98,0
	Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.16. Se siente usted satisfecho por la atención del vendedor

De acuerdo a los resultados se confirman que los clientes exigen cada vez más soluciones a la medida y obligan a las empresas a crear modelos de diferentes de personalidades que les brinde una buena atención, depende de ello para cerrar los negocios pendientes con los clientes que son de gran importancia para la empresa, dándole una aprobación marcando la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 43.1%, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 31.4%, según se muestra en la Tabla 18.

**Tabla 18. Se siente usted satisfecho por la atención del vendedor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	22	43,1	43,1	43,1
Acuerdo	16	31,4	31,4	74,5
Ni de acuerdo en desacuerdo	8	15,7	15,7	90,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.17. Los productos que usted solicita son atendidos de manera oportuna

De acuerdo a los resultados se observa que los clientes están conformes con las entregas de los productos solicitados, previa coordinación con los mismos si hay algún retraso por cualquier motivo el pedido se posterga para el día siguiente dándole prioridad para entregar temprano y no ocasionar molestias al cliente y no perjudicar en la entrega del producto terminado con el cliente final. teniendo una aprobación de completamente de acuerdo con un porcentaje de 41.2%, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 27.5%, según se muestra en la Tabla 19.

**Tabla 19. Los productos que usted solicita son atendidos de manera oportuna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	21	41,2	41,2	41,2
Acuerdo	14	27,5	27,5	68,6
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	82,4
En desacuerdo	6	11,8	11,8	94,1
Completamente en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.18. Alguna vez le ha llegado los pedidos que solicito incompletos

De acuerdo a los resultados se observa que los pedidos tomados por el vendedor llegan en mayoría completos, antes de ingresar los pedidos se comunica al cliente lo que está disponible para su atención, brindándole la información necesaria del stock en almacén y a la misma vez informarle de los productos que saldrán en la siguiente semana del área de producción, teniendo un porcentaje de 47.1%. en la opción completamente en desacuerdo, asimismo también tenemos clientes insatisfechos que marcaron la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 9.8%, según se muestra en la Tabla 20.

**Tabla 20. Alguna vez le ha llegado los pedidos que solicito incompletos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	5	9,8	9,8	9,8
Acuerdo	2	3,9	3,9	13,7
Ni de acuerdo en desacuerdo	9	17,6	17,6	31,4
En desacuerdo	11	21,6	21,6	52,9
Completamente en desacuerdo	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

#### 4.1.19. El producto que le ofrece la empresa EMEMSA cumple con los estándares de calidad

De acuerdo a los resultados la empresa EMEMSA fabrica productos que cumplen los estándares de calidad y así satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores y clientes finales, teniendo una aprobación de los clientes marcando la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 66.7%, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 17.6%, según se muestra en la Tabla 21.

**Tabla 21. El producto que le ofrece la empresa EMEMSA cumple con los estándares de calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	34	66,7	66,7	66,7
Acuerdo	9	17,6	17,6	84,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	2	3,9	3,9	88,2
En desacuerdo	3	5,9	5,9	94,1
Completamente en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.20. No tiene ningún inconveniente con sus proveedores por los productos que usted le vende

De acuerdo a los resultados se observa que en la opción completamente en desacuerdo que hay clientes que si han tenido quejas de los clientes finales con un porcentaje de 5.9%, pero la mayoría de clientes de la empresa EMEMSA aceptan y aprueban con una aceptación de 33.3% de la opción completamente de acuerdo, seguido por la opción de acuerdo con un porcentaje de 27.5%, brindándole una aceptación del producto trabajado en los clientes finales de Lima Norte, según se muestra en la Tabla 22.

**Tabla 22. No tiene ningún inconveniente con sus proveedores por los productos que usted le vende**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completament e de acuerdo	17	33,3	33,3	33,3
Acuerdo	14	27,5	27,5	60,8
Ni de acuerdo en desacuerdo	14	27,5	27,5	88,2
En desacuerdo	3	5,9	5,9	94,1
Completament e en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.21. El vendedor se comunica con usted para ver sus necesidades

De acuerdo a los resultados se observa que la comunicación del vendedor con los clientes es de vital importancia para el crecimiento de la empresa y su sostenibilidad en el mercado nacional e internacional, por tal motivo el vendedor se comunica con los clientes para informarles la variedad de productos que tenemos en almacén y las medidas nuevas que solicitaron, teniendo una aprobación de 23.25%, seguido de la opción acuerdo con un porcentaje de 35.3%, según se muestra en la Tabla 23.

**Tabla 23. El vendedor se comunica con usted para ver sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	12	23,5	23,5	23,5
Acuerdo	18	35,3	35,3	58,8
Ni de acuerdo en desacuerdo	14	27,5	27,5	86,3
En desacuerdo	3	5,9	5,9	92,2
Completamente en desacuerdo	4	7,8	7,8	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.22. El vendedor de la empresa EMEMSA le brinda un servicio de calidad

De acuerdo a los resultados se observa un empate con la opción de acuerdo y la opción ni de acuerdo en desacuerdo con un porcentaje del 29.4%, seguido con la opción acuerdo con un porcentaje de 25.5%, gracias a la gran diversidad de competidores que existen para ofrecer un mismo producto o servicio, los consumidores se han vuelto altamente exigentes a la hora de elegir aquello que desean comprar. Ellos ya no sólo buscan calidad y buenos precios, sino también un eficiente servicio al cliente. Por ello, resulta indispensable premiar a quienes nos eligen por encima de otros negocios y mantenerlos interesados en nuestros productos o servicios, según se muestra en la Tabla 24.

**Tabla 24. El vendedor de la empresa EMEMSA le brinda un servicio de calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	13	25,5	25,5	25,5
Acuerdo	15	29,4	29,4	54,9
Ni de acuerdo en desacuerdo	15	29,4	29,4	84,3
En desacuerdo	5	9,8	9,8	94,1
Completamente en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.23. El vendedor está bien atento a los pedidos solicitados por usted

De acuerdo a los resultados la participación del vendedor es importante para la atención del cliente y cuando más lo necesita para hacer sus requerimientos del material que necesita y el tipo de aleación indicada para el trabajo necesario, en la encuesta calificaron en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 49.0% y teniendo una desaprobación en la opción completamente en desacuerdo con un porcentaje de 5.9%, según se muestra en la Tabla 25.

**Tabla 25. El vendedor está bien atento a los pedidos solicitados por usted**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	25	49,0	49,0	49,0
Acuerdo	19	37,3	37,3	86,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	3	5,9	5,9	92,2
En desacuerdo	1	2,0	2,0	94,1
Completamente en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

**4.1.24. Siente usted que el vendedor ha despejado algunas dudas que usted tenía**

De acuerdo a los resultados se observa que el cliente quiere saber la elasticidad del material y su dureza para que pueda cumplir con los requisitos solicitados del proveedor, el vendedor asesora y le indica el material que necesita de esa manera no tendrá ningún problema al maquinar el material, teniendo una aprobación de 47.1% de la opción completamente de acuerdo, según se muestra la Tabla 26.

**Tabla 26. Siente usted que el vendedor ha despejado algunas dudas que usted tenía**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	24	47,1	47,1	47,1
Acuerdo	14	27,5	27,5	74,5
Ni de acuerdo en desacuerdo	8	15,7	15,7	90,2
En desacuerdo	2	3,9	3,9	94,1
Completamente en desacuerdo	3	5,9	5,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.25. El servicio que le brinda la empresa cubre sus necesidades

De acuerdo a los resultados se observa que los productos que el cliente solicita cumplen con las expectativas necesarias que el cliente requiere, más el valor agregado del personal, desde la preparación del material hasta la entrega del producto al cliente teniendo una aprobación en la opción completamente de acuerdo de 86.3% y una parte de los clientes no están completamente de acuerdo con un porcentaje de 2%, según se muestra en la Tabla 27.

**Tabla 27. El servicio que le brinda la empresa cubre sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	44	86,3	86,3	86,3
Acuerdo	4	7,8	7,8	94,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

**4.1.26. El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa EMEMSA es notable**

De acuerdo a los resultados se observa que el personal de transporte brinda un valor agregado, en el momento de dejar el pedido, desde el momento de ingreso a la empresa hasta la recepción del material, cumpliendo con las normas del cliente que le dan una aprobación en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 66.7%, según se muestra en la Tabla 28.

**Tabla 28. El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa EMEMSA es notable**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	34	66,7	66,7	66,7
Acuerdo	6	11,8	11,8	78,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	8	15,7	15,7	94,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.27. La calidad del producto solicitado satisface sus necesidades

De acuerdo a los resultados se observa la aceptación del cliente al confirmar con la opción completamente de acuerdo con el porcentaje de 54.9%, afirmando que la empresa EMEMSA, brinda un producto que cumple con los requisitos indispensables, según se muestra la Tabla 29.

**Tabla 29. La calidad del producto solicitado satisface sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	28	54,9	54,9	54,9
Acuerdo	11	21,6	21,6	76,5
Ni de acuerdo en desacuerdo	6	11,8	11,8	88,2
En desacuerdo	5	9,8	9,8	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

**Fuente: Propia**

#### 4.1.28. El producto que le ofrece la empresa cubrió sus expectativas

De acuerdo a los resultados se observa que el cliente está dando una aprobación de satisfacción en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 64.7 %. Las expectativas del cliente es que el material este en óptimas condiciones y eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto, según se muestra la Tabla 30.

**Tabla 30. El producto que le ofrece la empresa cubrió sus expectativas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	33	64,7	64,7	64,7
Acuerdo	7	13,7	13,7	78,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	92,2
En desacuerdo	2	3,9	3,9	96,1
Completamente en desacuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

#### 4.1.29. El vendedor toma las decisiones oportunas para poder apoyar el servicio ofrecido al cliente

De acuerdo al resultado se observa que el cliente aprueba la ayuda del vendedor, cuando pasa el pedido fuera de hora y necesita el despacho para el día siguiente muy urgente o en agregar una medida adicional al pedido, teniendo un porcentaje en la opción completamente de acuerdo de 58.8%, seguido de la opción de acuerdo con un porcentaje de 19.6% y una desaprobación de clientes que están completamente en desacuerdo con un porcentaje de 3.9%, según se muestra en la Tabla 31.

**Tabla 31. El vendedor toma las decisiones oportunas para poder apoyar el servicio ofrecido al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	30	58,8	58,8	58,8
Acuerdo	10	19,6	19,6	78,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	5	9,8	9,8	88,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	96,1
Completamente en desacuerdo	2	3,9	3,9	100,0
<b>Válido</b> Total	51	100,0	100,0	

**Fuente: Propia**

#### 4.1.30. El vendedor informa sobre la variedad de productos al cliente

De acuerdo a los resultados se observa la importancia que es para el cliente y el vendedor tiene que informar los productos que tiene disponible para que pueda comprar la mayoría de productos en una y no en diferentes empresas y estar esperando la entrega de productos en diferentes fechas, estando completamente de acuerdo con un porcentaje de 52.9%, seguido de clientes que están de acuerdo con una aprobación de 31.4%, según se muestra en la Tabla 32.

**Tabla 32. El vendedor informa sobre la variedad de productos al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	27	52,9	52,9	52,9
Acuerdo	16	31,4	31,4	84,3
Ni de acuerdo en* desacuerdo	6	11,8	11,8	96,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

**4.1.31. Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa EMEMSA.**

De acuerdo a los resultados se observa que el cliente está conforme con el servicio brindado por la empresa EMEMSA en la entrega de los pedidos que solicita, así como la atención que le brinda el vendedor al momento que necesita hacer un pedido, teniendo un porcentaje de 64.7% en la opción completamente de acuerdo, seguido de un porcentaje de 21.6%, según se muestra en la Tabla 33.

**Tabla 33. Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa EMEMSA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	33	64,7	64,7	64,7
Acuerdo	11	21,6	21,6	86,3
Ni de acuerdo en desacuerdo	3	5,9	5,9	92,2
En desacuerdo	4	7,8	7,8	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

**4.1.32. Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa EMEMSA.**

De acuerdo a los resultados se observa la satisfacción del cliente en las compras realizadas y la puntualidad de la entrega del producto en los tiempos acordados, la importancia de las entregas puntuales es el comienzo de una relación comercial y así se observa en la opción de completamente de acuerdo con un porcentaje de 51.0%, seguido con la opción de acuerdo de aprobación con 29.4%, según se muestra en la Tabla 34.

**Tabla 34. Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa EMEMSA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	26	51,0	51,0	51,0
Acuerdo	15	29,4	29,4	80,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	3	5,9	5,9	86,3
En desacuerdo	7	13,7	13,7	100,0
Válido Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Propia

#### 4.1.33. El vendedor de la empresa EMEMSA le comunico por el retraso del pedido

De acuerdo a los resultados es importante la comunicación constante con el cliente y con mucha mayor razón si el pedido está retrasado por diferentes motivos y comunicar que el transporte llegara más tarde o al día siguiente, teniendo una aprobación en la opción completamente de acuerdo con un porcentaje de 54.9%, seguido de la opción de acuerdo con un porcentaje de 33.3%, según se muestra en la Tabla 35.

**Tabla 35. El vendedor de la empresa EMEMSA le comunico por el retraso del pedido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	28	54,9	54,9	54,9
Acuerdo	17	33,3	33,3	88,2
Ni de acuerdo en desacuerdo	4	7,8	7,8	96,1
En desacuerdo	1	2,0	2,0	98,0
Completamente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

#### 4.1.34. La empresa EMEMSA cumple con los pedidos solicitados

De acuerdo a los resultados se observa el manejo diario del área de logística para cumplir con la entrega de los productos al cliente, teniendo un porcentaje de 52.9% en la opción completamente de acuerdo, con un porcentaje de 29.4%, según se muestra en la Tabla 36.

**Tabla 36. La empresa EMEMSA cumple con los pedidos solicitados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	27	52,9	52,9	52,9
Acuerdo	15	29,4	29,4	82,4
Ni de acuerdo en desacuerdo	7	13,7	13,7	96,1
En desacuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

Fuente: Propia

## 4.2 Resultado por dimensiones.

### 4.2.1. Dimension de elementos tangibles.

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA utiliza la variable calidad de servicio, donde se evalúa la dimensión de confiabilidad para realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, combinando la dimensión confiabilidad con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad de servicio esto se muestra en la Figura 1, del total de clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte solo el 7% del total de los clientes está en desacuerdo contando con la aprobación del mayor porcentaje de los clientes , 59 % . y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio.

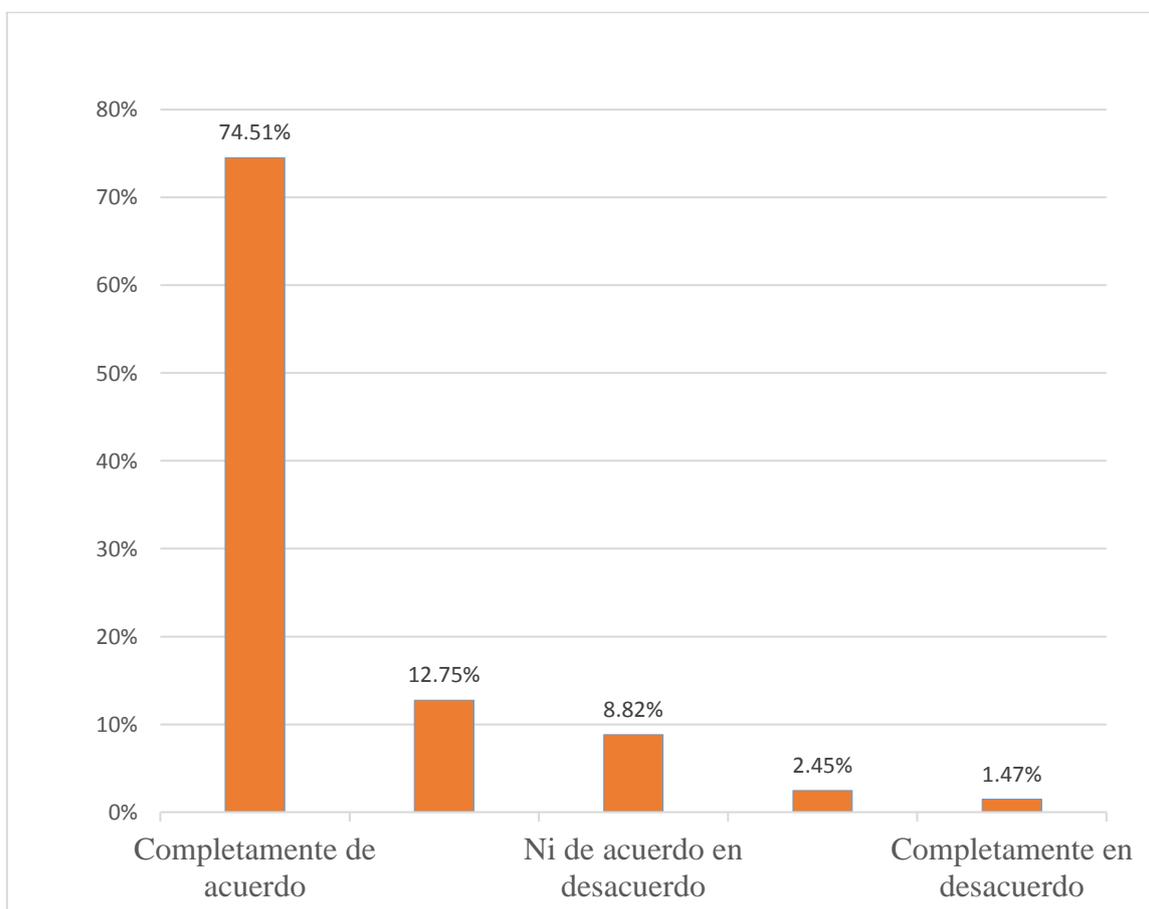
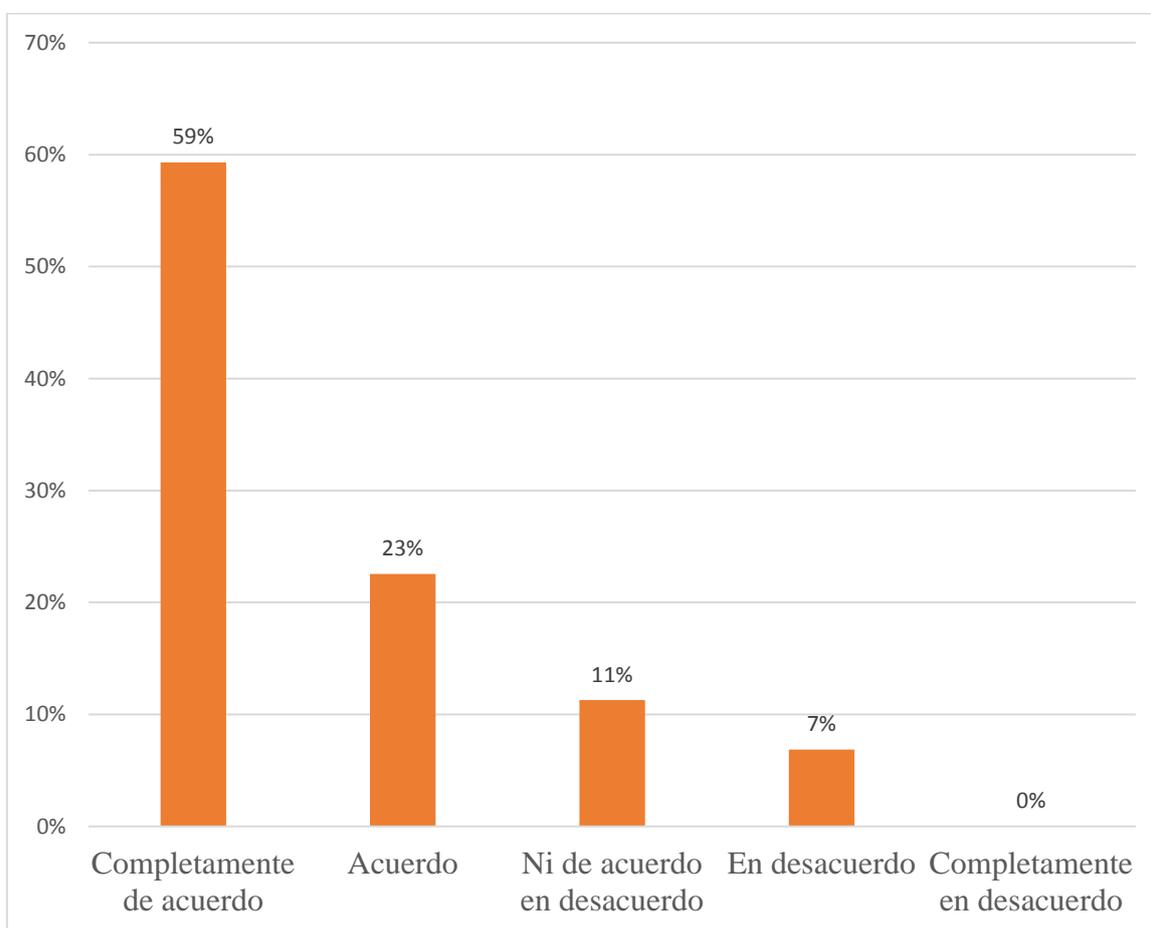


Figura 1. Dimensiones de elementos tangibles

Fuente: Propia

#### 4.2.2. Dimensión de la confiabilidad.

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA utiliza la variable calidad de servicio, donde se evalúa la dimensión de confiabilidad para realizar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, combinando la dimensión confiabilidad con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad de servicio esto se muestra en la Figura 2, del total de clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte, solo el 7% del total de los clientes está en desacuerdo contando con la aprobación del mayor porcentaje de los clientes, 59%. y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio.

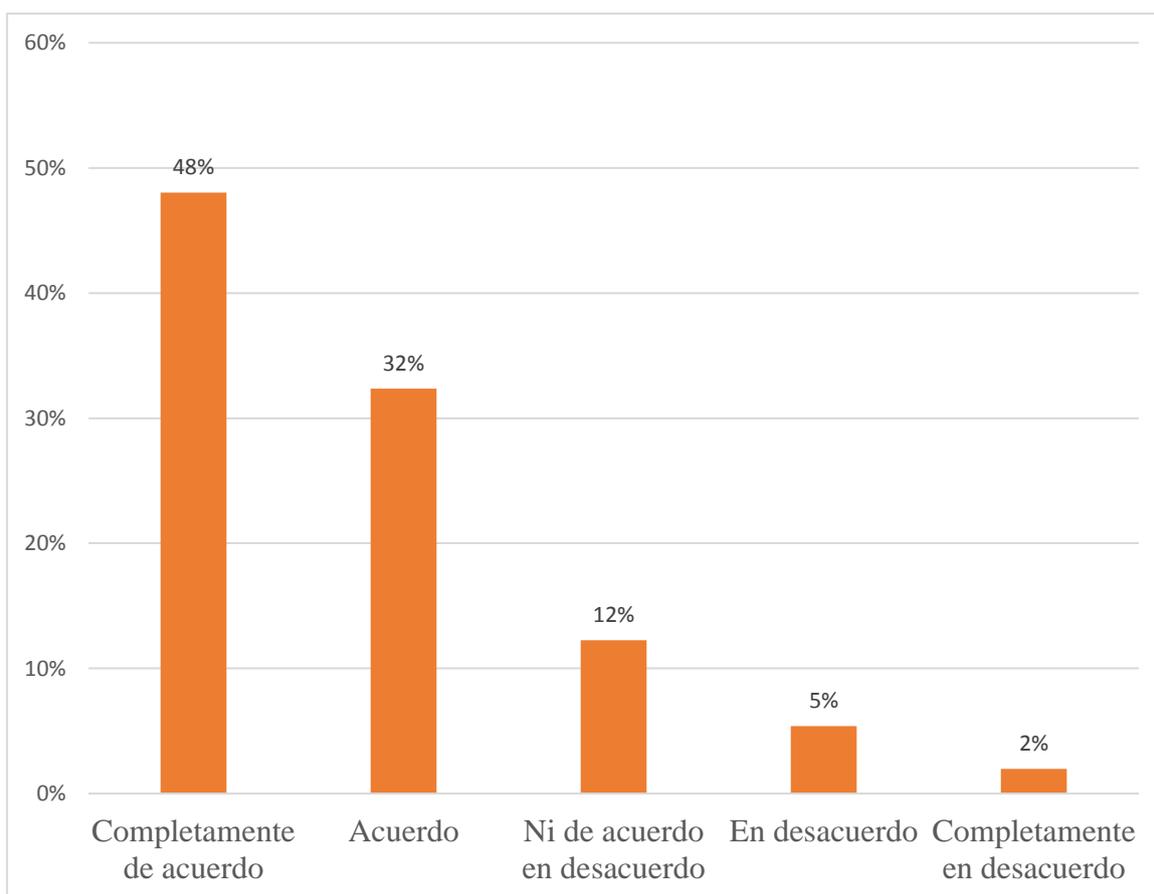


**Figura 2.** Dimensiones de la confiabilidad

Fuente: Propia

### 4.2.3. Dimensión capacidad de respuesta.

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA utiliza la variable calidad de servicio, donde se evalúa la dimensión de capacidad de respuesta para realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, combinando la dimensión capacidad de respuesta con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad de servicio esto se muestra en la Figura 3, del total de clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte, solo el 2% del total de los clientes está completamente en desacuerdo contando con la aprobación del mayor porcentaje de los clientes , 48 %. y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio.

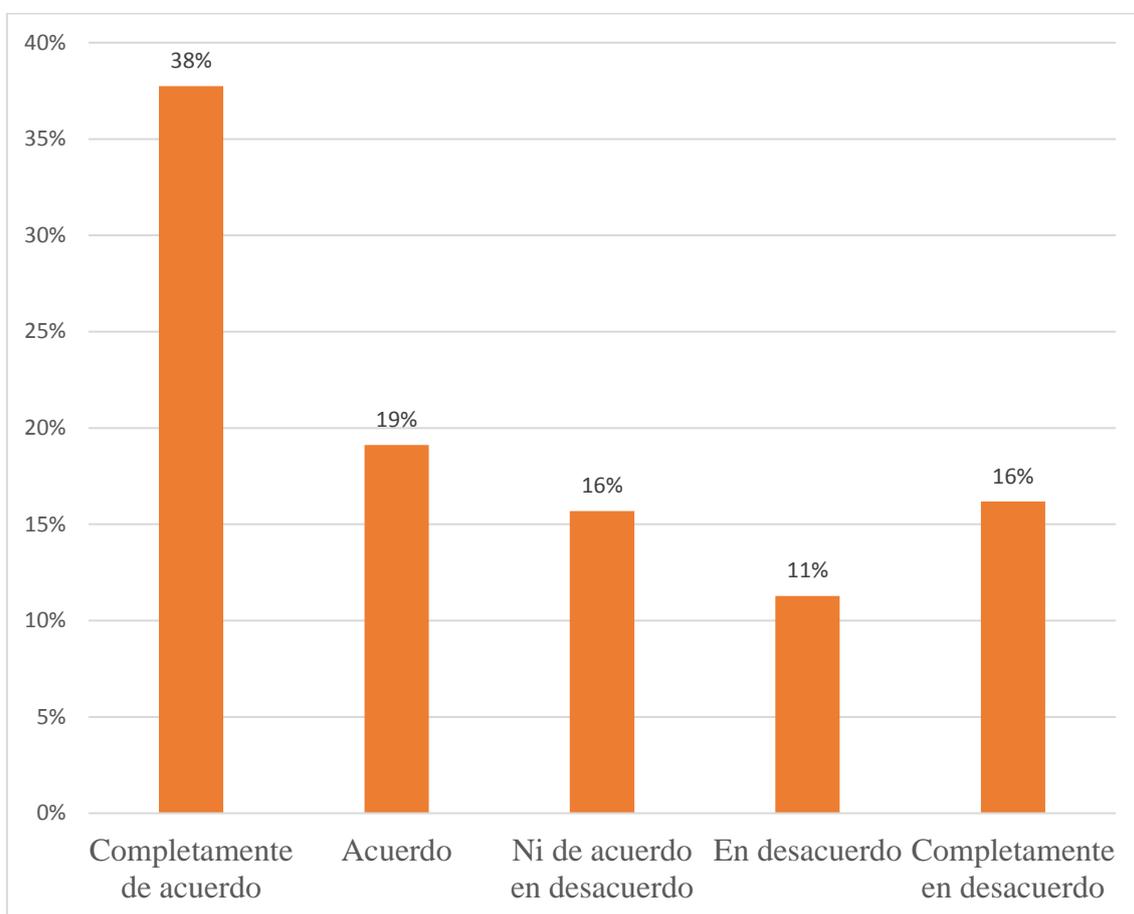


**Figura 3.** Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Propia

#### 4.2.4. Dimensión seguridad.

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA utiliza la variable calidad de servicio, donde se evalúa la dimensión de seguridad para realizar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, combinando la dimensión seguridad con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad de servicio esto se muestra en la Figura 4, del total de clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte, solo el 16 % del total de los clientes está completamente en desacuerdo contando con la aprobación del mayor porcentaje de los clientes, 38 % y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio.

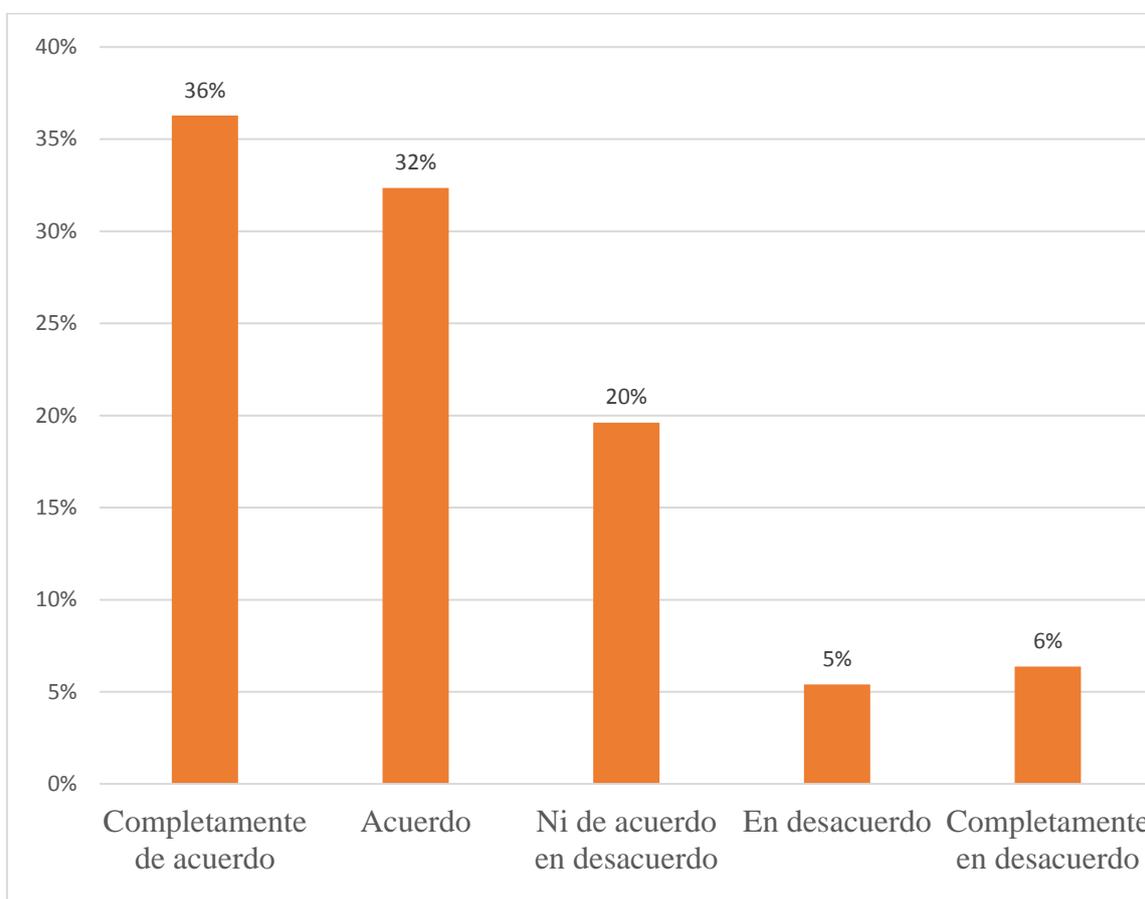


**Figura 4.** Dimensión seguridad

Fuente: Propia

#### 4.2.5. Dimensión empatía.

De acuerdo a los resultados se observa que la empresa EMEMSA utiliza la variable calidad de servicio, donde se evalúa la dimensión de empatía para realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, combinando la dimensión empatía con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad de servicio esto se muestra en la Figura 5, del total de clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte ,solo el 6 % del total de los clientes está completamente en desacuerdo contando con la aprobación del mayor porcentaje de los clientes, 36 % . y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio.

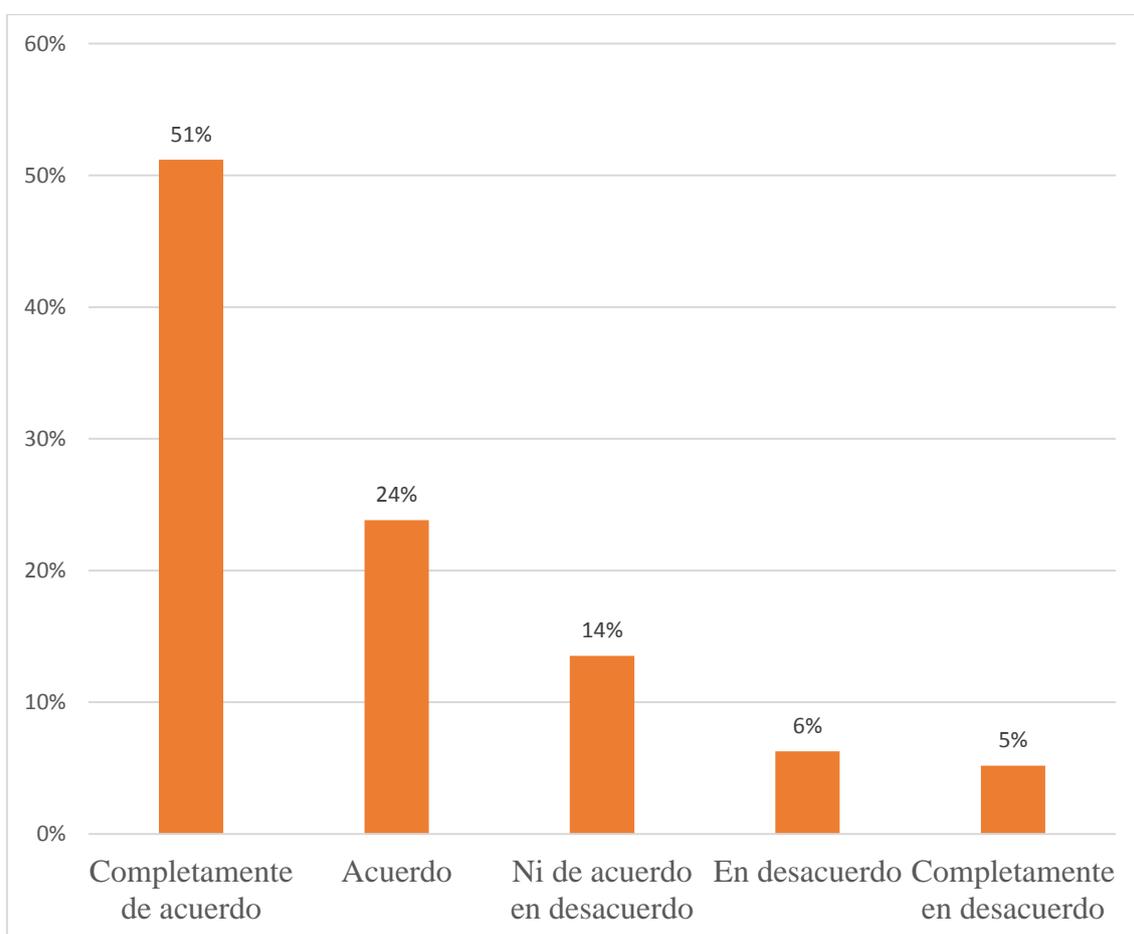


**Figura 5.** Dimensión empatía

Fuente: Propia

#### 4.2.6. Variable calidad de servicio.

De acuerdo a los resultados de la variable calidad de servicio se observa la aceptación de los clientes a través de las encuestas realizadas, teniendo el siguiente porcentaje de los clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte, el 51% está completamente de acuerdo, seguido con un porcentaje de 24%. Además, se observa que hay 5% que está completamente en desacuerdo y se debe corregir para mejorar la calidad de servicio, según se muestra en la Figura 6.

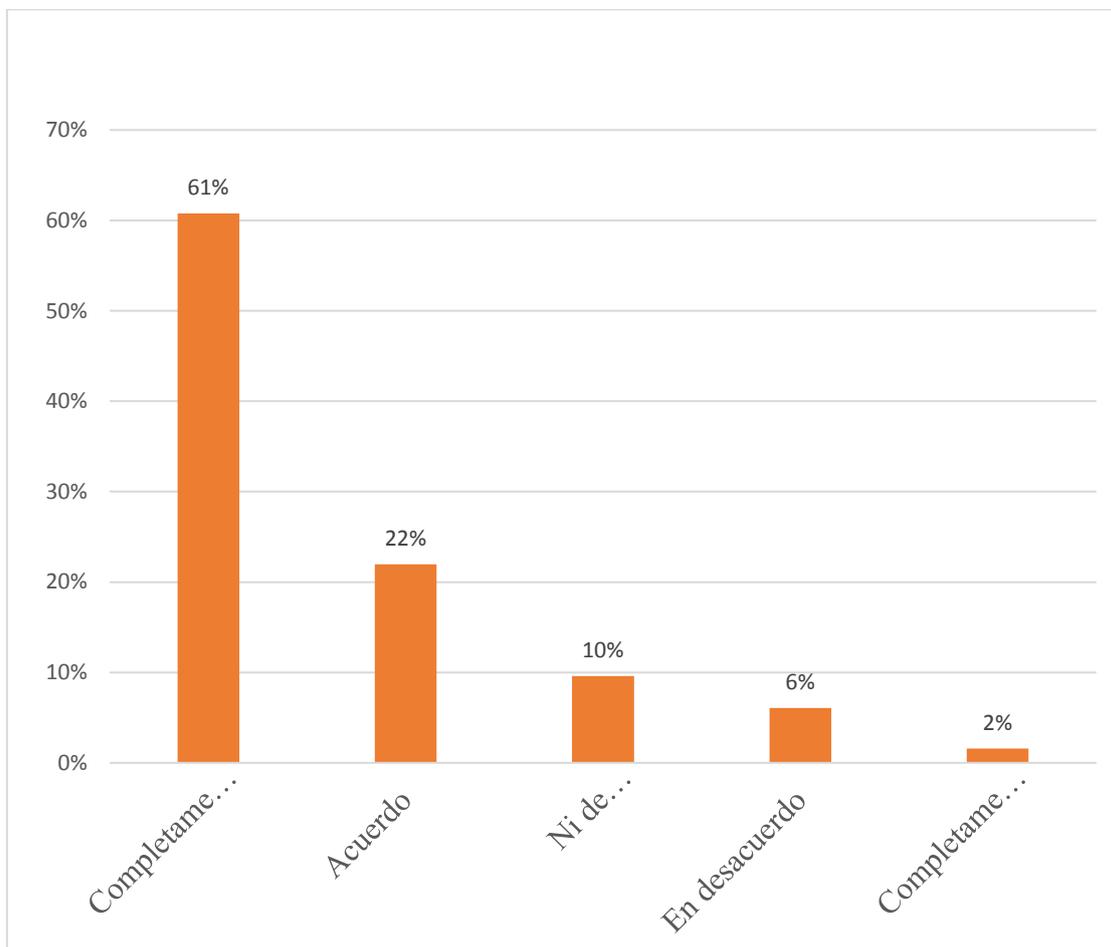


**Figura 6.** Variable calidad de servicio

Fuente: Propia

#### 4.2.7. Variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados de la variable satisfacción del cliente, se observa la aceptación de los clientes de la empresa EMEMSA en Lima Norte, con un porcentaje del 61% de la opción completamente de acuerdo, seguido con un porcentaje de 22%. Además, se observa que hay 2% que está completamente en desacuerdo y se debe corregir para mejorar la satisfacción del cliente, según se muestra en la Figura 7.

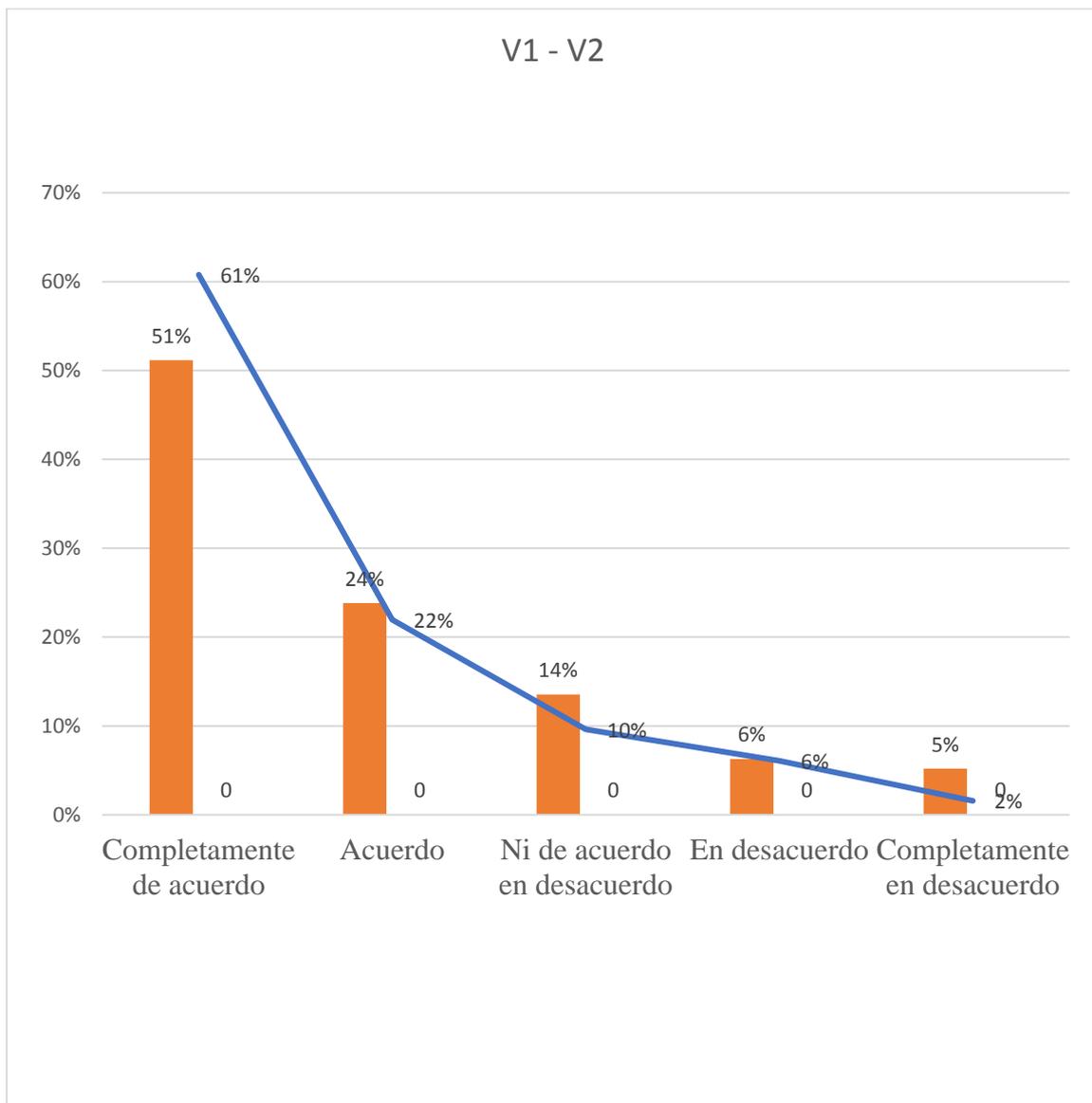


**Figura 7.** Variable satisfaccion del cliente

Fuente: Propia

#### 4.2.8. Resultados comparativos de variables.

De acuerdo a los resultados se observa que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente, guardan relación entre ambas variables, según muestra en la Figura 8.



**Figura 8.** Comparación de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

### 4.3. Prueba de la normalidad

H0: No Existe normalidad

H1: Existe normalidad

**Tabla 37. Prueba de la normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,208	51	,000	,820	51	,000
Satisfacción del cliente	,116	51	,084	,905	51	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Al realizar las pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov porque tenemos un análisis de datos donde  $N > 50$  con un nivel de significancia 0.05%. Se observa en la Tabla 37, que las variables no tienen distribución, por lo tanto, se trabajara con la Correlación de Rho de Spearman, siendo el número de los encuestados 51.

#### **HIPOTESIS GENERAL**

Se analizará la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

#### **Procedimiento hipotético:**

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 38. Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

<b>Correlaciones</b>				Satisfacción	Calidad de
				del cliente	servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)		.	,002
		N		51	51
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		51	51

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

Fuente: Propia

### **Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 38 de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente el p-valor es de 0.02 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística significativa para rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.419 que nos indica que existe una correlación positiva débil entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

### **Hipótesis específicas 1**

Se analizará la comunicación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

### **Procedimiento hipotético:**

H0: No existe comunicación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe comunicación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 39. Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente**

<b>Correlaciones</b>			
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	. ,486
		N	51
	Elemento tangible	Coeficiente de correlación	de ,100
		Sig. (bilateral)	,486 .
		N	51

Fuente: Propia

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 39, de correlación entre la variable dependiente y la dimensión elemento tangible el p-valor es de 0.486 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística significativa para aceptar la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.100 que nos indica que existe una correlación positiva muy débil, entre la dimensión elemento tangible y la variable satisfacción del cliente.

#### **Hipótesis específicas 2**

Se analizará la explicación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

#### **Procedimiento hipotético:**

H0: No existe explicación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe explicación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 40. Correlación de confiabilidad y satisfacción del cliente**

<b>Correlaciones</b>				Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	de Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de 1,000	,408**	
		Sig. (bilateral)	.	,003	
		N	51	51	
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	de ,408**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,003	.	
		N	51	51	

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

Fuente: Propia

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 40, de correlación entre la variable dependiente y la dimensión confiabilidad el p-valor es de 0.03 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística significativa para rechazar la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.408 que nos indica que existe una correlación positiva débil entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

#### **Hipótesis específicas 3**

Se analizará el vínculo que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

#### **Procedimiento hipotético:**

H0: No existe vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 41. Correlación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.**

<b>Correlaciones</b>			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,297*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	51	51
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,297*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	51	51

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Propia

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 41, de correlación entre la variable dependiente y la dimensión capacidad de respuesta el p-valor es de 0.034 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística significativa para aceptar la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.297 que nos indica que existe una correlación positiva débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente.

#### **Hipótesis específicas 4**

Se analizará el nexo que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

#### **Procedimiento hipotético:**

H0: No existe nexo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe nexo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 42. Correlación de seguridad y satisfacción del cliente.**

Correlaciones			
		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	de 1,000	,273
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,053
	N	51	51
	Seguridad	de ,273	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,053	.
	N	51	51

Fuente: Propia

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 42, de correlación entre la variable dependiente y la dimensión seguridad el p-valor es de 0.053 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística para aceptar la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.273 que nos indica que existe una correlación positiva débil entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

#### **Hipótesis específicas 5**

Se analizará el parentesco que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

#### **Procedimiento hipotético:**

H0: Existe concordancia entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

H1: Existe concordancia entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021.

**Tabla 43. Correlación de empatía y satisfacción del cliente**

<b>Correlaciones</b>				Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Empatía	Coeficiente de correlación	de 1,000	,244
			Sig. (bilateral)	.	,084
			N	51	51
			Coeficiente de correlación	de ,244	1,000
			Sig. (bilateral)	,084	.
			N	51	51

Fuente: Propia

**Análisis e interpretación de datos:**

Al observar la Tabla 43, de correlación entre la variable dependiente y la dimensión empatía el p-valor es de 0.84 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo que existe evidencia estadística significativa para aceptar la Hipótesis Nula (Ho). Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.244 que nos indica que existe una correlación positiva débil entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

## V.DISCUSION

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que la calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte -2021. Por lo cual el cálculo del coeficiente de la correlación de Rho Spearman es de 0.419 entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, el p – valor es de 0.02 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por lo cual se entiende que existe relación entre ambas variables.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Casimiro Medina, Flor de María (2018). Que tiene un resultado de coeficiente de correlación 0.625 y una significancia de 0.00 lo cual indica que si existe una correlación positiva moderada entre las variables que le permite plantear que existe una relación positiva y significativa entre la gestión calidad de servicio y satisfacción del cliente. Según los resultados de este estudio se puede considerar que nuestra investigación está respaldada, dado los resultados son similares.

Asimismo, los resultados encontrados que sostiene Layme Apaza, Virgilio (2017), Además en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.780\*\*, con un nivel de significancia 0.01 lo cual demuestra que una calidad de servicio bien planteado con lleva a una satisfacción del cliente. Según los resultados de este estudio se puede considerar que nuestra investigación está respaldada, dado los resultados son similares.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Lorena quinto (2019), además en cuanto a los análisis estadísticos alcanzados con la prueba de Pearson se logró una correlación positiva fuerte en un 0.864, con un nivel de significancia 0.00 lo cual demuestra que una calidad de servicio bien planteado con lleva a una satisfacción del cliente. Según los resultados de este estudio se puede considerar que nuestra investigación está respaldada, dado los resultados son similares.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Taboada Pesantes (2018), además en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba de Pearson se logró una correlación positiva fuerte en un 0.789, con

un nivel de significancia 0.00 lo cual demuestra que una calidad de servicio bien planteado con lleva a una satisfacción del cliente. Según los resultados de este estudio se puede considerar que nuestra investigación está respaldada, dado los resultados son similares.

Asimismo, los resultados encontrados que sostiene Según Miranda (2017), además en cuanto a los análisis estadísticos alcanzados con la prueba de Pearson se logró una correlación positiva fuerte en un 0.924, con un nivel de significancia 5% lo cual demuestra que una calidad de servicio bien planteado con lleva a una satisfacción del cliente. Según los resultados de este estudio se puede considerar que nuestra investigación está respaldada, dado los resultados son similares.

## **VI.CONCLUSIONES**

1.- Se logró determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.419 entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor es de 0.02 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05.

2.- Se logró decretar que no existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.100 entre la dimensión elemento tangible y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor es de 0.486 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05

3.- Se logró especificar que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.408 entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor es de 0.03 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05.

4.- Se logró resolver que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.297 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor es de 0.034 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05.

5.- Se logró definir que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.273 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor

0.053 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05.

6.- Se logró precisar que no existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.244 entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor fue de 0.84 cuyo valor es mayor que el nivel de significancia considerado en la tesis 0.05.

## VII.RECOMENDACIONES

Con relacion al resultado general de la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, se recomienda la teoría de Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de dimensiones y permita establecer una relación y mejorar en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que es un factor muy importante.

Primero: Se recomienda a la empresa seguir capacitando al personal y mantener un control constante y poder brindarle nuevas expectativas al prospecto y asi poder cumplir con las necesidades del cliente.

Segunda: Es muy importante la atención personalizada y brindar asesoría al cliente, para que pueda solicitar el producto indicado para realizar su trabajo y mantener una buena relación entre ambos.

Tercero: Asimismo es recomendable que los vendedores sean capacitados constantemente y puedan desarrollar nuevas tecnicas de negociación, para la captación de nuevos clientes.

Cuarta: Lograr que los colaboradores de la empresa mejoren el servicio brindado mediante la empatia y la comprension de las necesidades del cliente de Lima Norte, de esta manera el prospecto, tendra como primera opcion a la empresa.

Quinta: Se recomienda hacer un estudio de mercado para garantizar la toma de desiciones y entender mejor el panorama comercial para la empresa al momento de realizar cualquier gestion para la permanencia de la empresa en el mercado competitivo.

Sexta: Mantener un buen control y supervisión sobre la atención al cliente y buscar el desarrollo de nuevos productos para ofrecer al mercado y obtener nuevos prospectos, por la variedad de productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Casimiro Medina, F. d. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa Centrocoop - Ate Vitarte, 2018. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Castillo Rosales, Álvaro Rolando. (2018). Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Cobis Financial Agility Parthers. (18 de enero de 2016). Como mejorar el servicio al cliente em el sector financeiro. Obteniendo de <http://blog.cobiscorp.com/>: mejorar – servicio – sector – financeiro.
- Chacha Quingahuano, Holger Rolando. (2018). Medición de la calidad en el servicio institucional a través de la percepción de la satisfacción de los estudiantes, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el periodo octubre 2017- marzo 2018. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 3(2), 113-135.
- Kotler, P. y Armstrong, L. (2006). Fundamentos de Marketing. (6ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Layme Apaza Virgilo. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Lorena Quinto, D. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el restaurant - hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- López (2018). “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachs de la ciudad de Guayaquil”.
- Maria Vera, W. A. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Narver, J., Slater, S. y Maclachlan, D. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Popawka, S. (1994). "The role of outcome quality as a determinant of overall service. Barcelona: *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6.
- Rivera, S. (2019) en su trabajo de investigación "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador" en su tesis para optar el grado académico de magister en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador
- Rust, R. y Oliver, R.(1994).*Service Quality: New Directions in Theory and practice* California: Sage Publications.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic.
- Taboada Pesantes, K. G. (2018). La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. Lima: Universidad Privada del Norte. (Martin soria, 2018) (H, 2017) (H, 2017)
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(1), 389-394.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el	Elemento Tangibles	--Equipos  -Imagen de personal.
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021			fiabilidad	-Cumplimiento con los plazos de entrega  -Confianza con el cliente
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>			Capacidad de respuesta	-Disposición para ayudar a los clientes.  -Brindar un servicio.
¿Qué correlación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte -2021?	-Decretar la correlación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	Existe correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021			Seguridad	-Confianza.  -Ofrecer productos de calidad.

¿Qué explicación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?	-Especificar la explicación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	Existe explicación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.		resultado actual que recibe del servicio	Empatía	-Capacidad de interactuar con el cliente.  -Comprensión con el cliente	
¿Qué vínculo existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?	-Resolver el vínculo que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	Existe vínculo entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	SATISFACCION DEL CLIENTE	Para Philip Kotler (2006, p.40, citado por Fonseca, 2015), la satisfacción del cliente refiere el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, entonces afirmamos que la satisfacción es igual al cumplimiento de las perspectivas más las expectativas.	Rendimiento percibido	-Percepciones del cliente  - Resultados	
¿Qué nexo existe entre seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?	-Definir el nexo que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	Existe nexo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.			Expectativas	-Cumplir un propósito con el cliente  -Satisfacción del cliente.  -Insatisfacción al cliente.	
¿Qué concordancia existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021?	-Precisar la concordancia que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.	Existe concordancia entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021.					

## ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	DEFINICION	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones	Elemento Tangibles	Son la parte observable de la oferta de servicio (instalaciones, equipos, imagen del personal de contacto) que brinda la empresa y señala su forma de ser que ayuda al cliente. Suelen ser, además, las primeras comunicaciones dirigidas a la clientela por la organización.	- Equipos	Conjunto de dispositivos, objetos para realizar una determinada función.	P1: Los equipos de comunicación son adecuados para la atención del cliente. P2: Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de metales.
				- Imagen del personal	Carta de presentación del trabajador hacia el cliente.	P3: El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado. P4: El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local.
		Fiabilidad	Implica realizar el servicio prometido con formalidad, exactitud y sin fallos. Supone mantener la promesa de servicio	-Cumplimiento de entrega	Se refiere al proceso de cumplir con la orden del proveedor.	P5: El pedido solicitado es entregado, según la fecha acordado con el vendedor. P6: El chofer de la empresa EMEMSA cumple con entregar el pedido completo.
				-Confianza del cliente	Es la seguridad que siente con la empresa y el vendedor.	P7: Cómo cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor. P8: El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar.

SATISFACCION DEL CLIENTE	no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio	Capacidad de respuesta	Se refiere a la conducta que tiene para ayudar a los clientes y para brindar un servicio inmediatamente, además hacen parte de este momento el cumplimiento de los compromisos contraídos.	- Disposición para ayudar a los clientes	Sirve para estar siempre informado y mejorar sus experiencias de los clientes.	P9: El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite. P10: Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata.
				-Brindar un servicio	Facilitar el conocimiento necesario al cliente para que desarrolle sus actividades mucho mejor.	P11: El vendedor asesora al cliente sobre la calidad del producto. P12: Se siente usted satisfecho por la atención del vendedor.
		Seguridad	Es el sentimiento que tiene el cliente cuando confía en una empresa de bastante trayectoria en el mercado, brindando productos de calidad	-Confianza	Conjunto de productos almacenados a la espera de ser solicitados.	P13: Los productos que usted solicita son atendido de manera oportuna. P14: Alguna vez le ha llegado los pedidos que solicito incompletos.
				- Ofrecer productos de calidad	Es el resultado final de un proceso en el que una empresa garantiza la fabricación de un material	P15: El producto que le ofrece la empresa EMEMSA cumple con los estándares de calidad. P16: No tiene ningún inconveniente con sus proveedores por los productos que usted le vende.
		Empatía	Es la capacidad de interactuar con las personas y por lo común, emotiva, de un sujeto con una realidad ajena. El grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra	-Capacidad de interactuar con el cliente.	Brinda un trato personal con un determinado cliente.	P17: El vendedor se comunica con usted para ver sus necesidades. P18: El vendedor de la empresa EMEMSA le brinda un servicio de calidad.
				-Comprensión con el cliente.	Es escuchar y atenderlo al cliente en todas sus dudas para el bien mutuo.	P19: El vendedor está bien atento a los pedidos solicitados por usted.

<p>Para Philip Kotler (2006, p.40, citado por Fonseca, 2015), la satisfacción del cliente refiere el "nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento</p>		<p>persona. La conducta del vendedor va más allá de la relación profesional.</p>			<p>P20: Siente usted que el vendedor ha despejado algunas dudas que usted tenía.</p>
	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Es la percepción del cliente que otorga al servicio o producto después de haberlo obtenido y trabajado el material determina el punto de vista del prospecto. También se puede definir que el producto adquirido cumple con los resultados que el cliente esperaba, no obstante, el efecto del rendimiento resulta difícil de soslayar en algunas situaciones.</p>	<p>-Percepciones del cliente</p>	<p>Opiniones que tienen los clientes sobre el servicio de la empresa.</p>	<p>P21: El servicio que le brinda la empresa cubre sus necesidades. P22: El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa EMEMSA es notable.</p>
			<p>-Resultados</p>	<p>Es el fruto de la empresa por el manejo que ha tenido con sus clientes sea positiva o negativa.</p>	<p>P23: La calidad del producto solicitado satisface sus necesidades. P24: El producto que le ofrece la empresa cubrió sus expectativas.</p>
	<p>Expectativas</p>	<p>Son la esperanza de realizar o cumplir un propósito, una expectativa va más allá de lo que se puede ver, en ocasiones el</p>	<p>-Cumplir un propósito con el cliente.</p>	<p>Es la intención o el ánimo por el que se realiza o se deja de realizar una acción. Se trata del objetivo que se pretende alcanzar.</p>	<p>P25: El vendedor toma las decisiones oportunas para poder apoyar el servicio ofrecido al cliente. P26: El vendedor le informa sobre la variedad de productos al cliente.</p>

	percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, entonces afirmamos que la satisfacción es igual al cumplimiento de las perspectivas más las expectativas .		resultado puede dar satisfacción o insatisfacción; al respecto, Peralta (2006) menciona que “las expectativas del cliente juegan un rol importante en lo que se espera recibir del servicio y lo que técnicamente se recibe”	-Satisfacción del cliente.	Se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	P27: Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa EMEMSA.  P28: Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa EMEMSA.
				-Insatisfacción al cliente.	Se produce cuando ocurre algún tipo de problema durante el servicio de entrega, y el comprador alega que la empresa pudo haber hecho algo para evitar el percance.	P29: El vendedor de la empresa EMEMSA le comunico por el retraso del pedido.  P30: La empresa EMEMSA cumple con los pedidos solicitados.

## ANEXO 03: INSTRUMENTOS

N° .....

### ENCUESTA

#### 1. INTRODUCCION:

El presente cuestionario que se observa a continuación se realiza para tratar de medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA del cono norte – 2021, por tal motivo le solicito que me responda a las preguntas que a continuación detallo:

#### 2. DATOS GENERALES

##### 2.1 Nivel de Educación:

Secundaria  Técnico  Universitario

##### 2.2 Tiempo de servicio en la empresa:

1 a 5 años  6 a 10 años  11 años a mas

##### 2.3 Edad:

18 - 40  41 - 60  61 a mas

2.4 Genero: Masculino  Femenino

#### 3. INDICACIONES

Como vera se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando en el recuadro la respuesta que crea conveniente con un aspa.

Lea con atención no dude en preguntar cualquier duda mientras se realiza el cuestionario.

Basado en su experiencia como cliente de la empresa EMEMSA, coloque su opción en las siguientes casillas:

1	2	3	4	5
<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Usted cree inconveniente

<b>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</b>					
<b>1.ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
P1: Los equipos de comunicación son adecuados para la atención del cliente.					
P2: Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de metales.					
P3: El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado.					
P4: El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local.					
<b>2. FIABILIDAD</b>					
P5: El pedido solicitado es entregado, según la fecha acordado con el vendedor.					
P6: El chofer de la empresa EMEMSA cumple con entregar el pedido completo.					
P7: Cómo cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor.					
P8: El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar.					

<b>3.CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
P9: El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite.					
P10: Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata.					
P11: El vendedor asesora al cliente sobre la calidad del producto.					
P12: Se siente usted satisfecho por la atención del vendedor.					
<b>4. SEGURIDAD</b>					
P13: Los productos que usted solicita son atendido de manera oportuna.					
P14: Alguna vez le ha llegado los pedidos que solicito incompletos.					
P15: El producto que le ofrece la empresa EMEMSA cumple con los estándares de calidad.					
P16: No tiene ningún inconveniente con sus proveedores por los productos que usted le vende.					
<b>5. EMPATIA</b>					
P17: El vendedor se comunica con usted para ver sus necesidades.					
P18: El vendedor de la empresa EMEMSA le brinda un servicio de calidad.					
P19: El vendedor está bien atento a los pedidos solicitados por usted.					

P20: Siente usted que el vendedor ha despejado algunas dudas que usted tenía.					
<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>					
<b>1.RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	<b>ESCALA</b>				
	1	2	3	4	5
P21: El servicio que le brinda la empresa cubre sus necesidades.					
P22: El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa EMEMSA es notable.					
P23: La calidad del producto solicitado satisface sus necesidades.					
P24: El producto que le ofrece la empresa cubrió sus expectativas.					
<b>2. EXPECTATIVAS</b>					
P25: El vendedor toma las decisiones oportunas para poder apoyar el servicio ofrecido al cliente.					
P26: El vendedor le informa sobre la variedad de productos al cliente.					
P27: Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa EMEMSA.					
P28: Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa EMEMSA.					
P29: El vendedor de la empresa EMEMSA le comunico por el retraso del pedido.					
P30: La empresa EMEMSA cumple con los pedidos solicitados.					

## ANEXO 04: VALIDACION DE INSTRUMENTOS

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertin		Releva		Clarid		Sug
		Si	N o	Si	N o	Si	N o	
	<b>I. Elementos tangibles</b>							
1	Los equipos de comunicación son adecuados para la atención del cliente.	X		X		X		
2	Las unidades móviles utilizadas son operativas para la distribución de	X		X		X		
3	El personal de transporte que entrega los productos va bien uniformado.	X		X		X		
4	<u>El personal de transporte se identifica al momento de llegar a su local.</u>	X		X		X		
	<b>II. Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	
5	El pedido solicitado es entregado, según	X		X		X		
6	El chofer de la empresa EMEMSA cumple con entregar el pedido completo.	X		X		X		
7	Cómo cliente se siente a gusto con la atención que le brinda el vendedor.	X		X		X		
8	El vendedor le resuelve algunas dudas que tuviera sobre los productos a solicitar.	X		<b>X</b>		X		
	<b>III. Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	
9	El vendedor le ayuda a solucionar sus problemas en cualquier momento que usted lo solicite.	X		X		X		
10	Hay dificultades que el vendedor no puede solucionar de forma inmediata.	X		X		X		

1	El vendedor asesora al cliente sobre la							
1	Se siente usted satisfecho por la atención							
	<b>IV. Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	
1	Los productos que usted solicita son	X		X		X		
2	estándares de manera oportuna.							
1	Alguna vez le ha llegado los pedidos que	X		X		X		
4	solicito incompletos							
1	El producto que le ofrece la empresa	X		X		X		
5	EMEMSA cumple con los estándares de							
1	No tiene ningún inconveniente con sus	X		X		X		
6	proveedores por los productos que usted							
	<b>IV. Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	<b>Si</b>	<b>N</b>	
1	El vendedor se comunica con usted para	X		X		X		
1	El vendedor de la empresa EMEMSA le	X		X		X		
8	brinda un servicio de calidad.							
1	El vendedor está bien atento a los	X		X		X		
2	Siente usted que el vendedor ha	X		X		X		
9	despejado algunas dudas que usted							

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**  
**VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertin		Releva		Clarid		Sug
		Si	N o	Si	N o	Si	N o	
	<b>I. Rendimiento percibido</b>							
1	El servicio que le brinda la empresa cubre	X		X		X		
2	El servicio que le brinda el personal de transporte de la empresa EMEMSA es notable.	X		X		X		
3	La calidad del producto solicitado	X		X		X		
4	El producto que le ofrece la empresa	X		X		X		
	<b>II. Expectativas</b>							
5	El vendedor toma las decisiones	X		X		X		
6	El vendedor le informa sobre la variedad	X		X		X		
7	Se siente contento con el servicio que le brinda la empresa EMEMSA.	X		X		X		
8	Estas satisfecho por las compras realizadas en la empresa EMEMSA.	X		X		X		
9	El vendedor de la empresa EMEMSA le comunico por el retraso del pedido.	X		X		X		
10	La empresa EMEMSA cumple con los pedidos solicitados.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Dr: Edmundo Gonzales Zavaleta**

**DNI: 06408486**

**Especialidad del validador: Docente Metodologo**

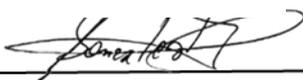
**19 de noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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 Validador

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**  
**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ] Aplicable después de**  
**corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Dr: Edmundo Gonzales Zavaleta**

**DNI: 06408486**

**Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria**

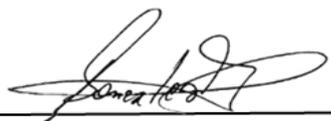
**19 de noviembre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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 Validador

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Mg Arce Guevara Ernesto**

**DNI: 09085080**

**Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria**

**4 de abril del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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 Validador

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Mg Arce Guevara Ernesto**

**DNI: 09085080**

**Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria**

**4 de abril del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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 Validador

**ANEXO 5: MATRIZ DE DATOS**

VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO														VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE																		
Elementos tangibles				Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatia				Rendimiento percibido				Expectativas								
N	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P3	TOT	
°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	AL	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	35
2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	5	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	47
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	5	1	1	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	5	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	47	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	46	
6	1	1	1	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	48	
7	3	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	4	1	4	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	53	
8	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	4	1	1	3	48		

9	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	2	3	3	3	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	55	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	2	3	3	2	1	1	2	1	3	3	1	1	4	2	1	52	
1	4	3	1	1	2	1	2	2	1	4	1	1	3	5	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	53
1	1	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2	4	1	5	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	58	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	1	1	4	3	1	48	
1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	4	1	1	2	4	2	3	1	2	1	3	1	4	1	2	1	1	53	
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	2	1	5	4	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	1	4	1	2	59	
1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	5	2	2	3	2	1	1	1	3	4	2	1	3	1	2	1	2	54	
1	4	1	1	2	1	1	1	3	4	1	2	3	2	5	4	3	2	2	2	3	1	1	4	1	1	3	1	4	2	2	67	

18	1	1	1	2	2	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	57
19	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	1	3	4	1	2	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	51	
20	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	4	3	4	3	2	1	3	2	1	1	3	1	2	1	1	55	
21	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	47	
22	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	46
23	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3	2	2	1	3	1	5	1	1	3	1	1	1	52	
24	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	4	4	1	1	2	2	2	2	3	1	3	54
25	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	43	
26	1	2	1	2	4	2	4	4	2	1	2	2	4	4	1	2	2	1	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	1	65

2	7	1	1	4	2	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	5	3	98
2	8	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	3	1	5	3	2	1	2	2	1	1	2	4	2	4	2	2	2	1	1	60
2	9	1	1	1	1	4	2	3	2	2	3	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	60
3	0	1	1	1	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	1	1	4	2	5	2	4	3	3	2	80
3	1	1	1	1	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	5	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	4	2	3	3	66
3	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	43
3	3	1	3	1	5	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	54
3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	46
3	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	2	3	1	2	1	1	4	4	1	1	1	2	1	1	53

3	6	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	45	
3	7	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	47	
3	8	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	46	
3	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39		
4	0	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	4	3	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	52	
4	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	1	2	1	4	4	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	2	61
4	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	1	5	5	5	5	5	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	70	
4	3	2	3	1	1	2	1	3	2	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	1	1	1	77
4	4	1	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	72

4	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	5	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	51
4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	44
4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	4	49	
4	1	1	4	2	1	2	1	2	2	2	4	2	2	5	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	2	58	
4	1	1	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	44
5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	102
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34

## **ANEXO 06: PROPUESTA DE VALOR**

EMEMSA es una empresa peruana fundada en 1973, con 48 años en el mercado nacional e internacional, que ha ido creciendo en el transcurso de los años, brindando una calidad de servicio para que los clientes, cumpliendo con la entrega de productos y a la misma vez, puedan cumplir con sus proveedores, es decir que la calidad de servicio debe estar enfocado a tener resultados con los clientes que tienen que estar satisfechos y a la misma vez garantizar la excelencia del servicio y haber una relación entre la empresa y el cliente.

Dicha propuesta de valor nos compromete a asumir los nuevos cambios que nos brinda el mercado nacional e internacional, para seguir cumpliendo con los clientes y tomar en cuenta las recomendaciones establecidas, que nos permite tener al personal completamente capacitado y con el stock de productos disponibles, porque se demostró que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte - 2021.