

## Artículo Original

### **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021**

Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021

**\*Delia Malpartida-Meza <sup>1</sup>, Amiel Granada-López <sup>1</sup>, Hugo Jesús Salas-Canales <sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Grupo de Investigación "Interdisciplinary Research in Business Sciences" de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

#### RESUMEN

Durante los últimos tiempos, la comprensión y estudio de las necesidades de los clientes y cómo las empresas pueden destinar esfuerzos para satisfacerlos de la mejor manera, se ha convertido en un tema de preocupación, puesto que se trata de factores clave para el éxito de todo negocio. Por dicha razón, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú), la cual se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert, cuyos ítems cumplieron con las propiedades psicométricas de validez (por juicio de expertos) y confiabilidad (por medio del coeficiente omega de McDonald); además, fue aplicado a 100 clientes que realizaron compras durante el período 2021. Luego del procesamiento de los datos, ejecutado con el software de código abierto JASP versión 0.16.1, se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de la investigación; del mismo modo, entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente (se evidenciaron correlaciones fuertes).

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, valor percibido, experiencia del cliente, capacidad de respuesta.

#### ABSTRACT

During recent times, the understanding and study of the customer needs and how companies can allocate efforts to satisfy them in the best way, has become a matter of concern, since these are key factors for success of any business. For this reason, the general purpose of the research was to determine the relationship between the service quality and customer satisfaction in a company that sells air conditioning systems that is located in Surquillo district (Lima-Peru), which was developed under the quantitative approach, with a non-experimental correlational-causal cross-sectional design.

**Autor de correspondencia:** Delia Delia Malpartida-Meza, email: [100071061@cientifica.edu.pe](mailto:100071061@cientifica.edu.pe). Amiel Granada-López, email: [100071062@cientifica.edu.pe](mailto:100071062@cientifica.edu.pe). Hugo Jesús Salas-Canales, email: [hsalas@cientifica.edu.pe](mailto:hsalas@cientifica.edu.pe). Grupo de Investigación "Interdisciplinary Research in Business Sciences" de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

Fecha de recepción: julio 2022 Fecha de aceptación: agosto 2022



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons

For the collection of information, a structured Likert questionnaire was used, whose items complied with the psychometric properties of validity (by expert judgment) and reliability (through the McDonald's omega coefficient); in addition, it was applied to 100 customers who made purchases in 2021. After the processing of the data, executed with the open source software JASP version 0.16.1, the existence of a strong and significant correlation of 0.822 between the variables of the research was concluded; similarly, between each of the dimensions of the service quality variable and customer satisfaction (strong correlations were found).

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, perceived value, customer experience, responsiveness.

## INTRODUCCIÓN

La globalización trajo consigo una serie de cambios en la manera de administrar los negocios; con la finalidad de lograr el éxito, muchas empresas a nivel mundial integraron los estilos de la filosofía japonesa, donde se hace mayor hincapié en brindar una alta calidad de servicio. Debido al crecimiento acelerado de las ciudades, los negocios se ven afectados por diversas normas que son establecidas por los gobiernos, por esta razón se ven obligadas a dar un buen servicio por medio de estrategias que se adhieran a las normas establecidas y lograr la satisfacción del cliente que cada vez es más exigente e informado.

Las empresas del siglo XXI están enfocadas en diferenciarse por el servicio de calidad que brinden, por ello capacitan a sus colaboradores de manera constante en el ámbito de la cultura de atención para así lograr la satisfacción del cliente; asimismo, dentro de este contexto de competitividad constituye la clave para alcanzar una alta participación en el mercado y ser sostenible, procurando que sus acciones generen el menor impacto en el ambiente (Bellido, 2018; Salas-Canales, 2021a).

En consecuencia, el Perú no está ajeno a dichos cambios en el sector empresarial, puesto que su capital Lima mantiene un crecimiento poblacional elevado, lo que si bien es cierto contribuye favorablemente a la rentabilidad de ciertos negocios, pero dicho éxito se ve afectado por las normas establecidas por los organismos públicos. Dicha situación muchas veces repercute en la satisfacción del cliente, por ende, en los objetivos fijados por los negocios. Por ello, es importante conocer la satisfacción del cliente, puesto que, en el distrito de Surquillo (perteneciente al ámbito de Lima Metropolitana) está ubicada la empresa objeto de estudio desde hace 3 años, la cual se dedica a la comercialización de sistemas de climatización doméstica e industrial, siendo dicha zona un lugar céntrico en la que se encuentran varias empresas posicionadas dentro del mismo rubro y que muchos de los clientes tienen conocimiento que pueden conseguir todos los equipos, materiales y herramientas para el desarrollo de sus proyectos del sistema de HVAC (heating, ventilation and air conditioning), lo cual favorece a la empresa; sin embargo, la falta de accesibilidad para que los clientes puedan estacionar sus vehículos (al ser una zona restringida por el tránsito) muchas veces les ocasiona perjuicios económicos y sobre todo una pérdida de tiempo cuando se estacionan en un lugar no permitido y su vehículo es llevado al depósito municipal. Asimismo, el hecho de competir con otras empresas que ya tienen muchos años dentro del mercado ha incidido en sus niveles de rentabilidad; otra problemática radica en que muchos clientes solicitan que sus pedidos sean entregados en sus propios almacenes u obras de construcción, pero lamentablemente dicha organización no cuenta con unidades que brinden

permanentemente el servicio de entrega. Lo anteriormente expuesto refleja hechos vinculados a la calidad del servicio que han generado algún tipo de impacto en la satisfacción del cliente.

A nivel internacional, en el estudio realizado por López (2018), demostró que la calidad del servicio repercute directamente en la satisfacción del cliente, por ende contar con un personal capacitado y brindar una atención personalizada genera ventaja competitiva; del mismo Rivera (2019) resaltó la importancia de contar con personal capacitado y una buena comunicación en cada área de la empresa, en caso de no cumplir con lo pactado por el personal o no canalizar la respuesta adecuada generará la insatisfacción del cliente, así mismo Silva-Treviño et al. (2021) concluyeron que la calidad del servicio en la organización viene a ser una herramienta para generar rentabilidad y sobre todo sostenibilidad.

A nivel nacional, el aspecto de los elementos tangibles son los que influyen en la satisfacción del cliente indicó Damiani (2019), también de acuerdo con Gonzales y Huanca (2020) y Troncos et al. (2020) concluyeron que los clientes miden la calidad de servicio de acuerdo con el nivel de atractividad del ambiente, si el personal que atiende es fiable, demuestra confianza, son empáticos frente a sus necesidades, dichos aspectos juegan un punto muy importante en cuanto a su expectativa de satisfacción.

Frente a todo lo anteriormente planteado, la investigación tuvo como propósito general: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio. Para realizar un óptimo análisis, la variable 1 (calidad de servicio) fue desglosada en tres dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles; mientras que la variable 2 (satisfacción del cliente) fue subdividida en tres dimensiones: valor percibido, experiencia del cliente y atención al cliente. Como objetivos específicos, se pretendió evaluar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable 1 y la variable 2.

La ejecución de esta investigación es teóricamente sólida (pues pretende contribuir al conocimiento científico en las Ciencias Empresariales), práctica (se busca que sea de utilidad a otras empresas del mismo campo, para que puedan implementar nuevas estrategias que les permitan lograr sus objetivos y metas); además, se proyecta que sea relevante para los académicos (ya que servirá como base para futuras investigaciones) y de uso metodológico (ya que el instrumento fue diseñado bajo la escala de Likert y sometido a las evaluaciones psicométricas de validez y confiabilidad, para garantizar los resultados obtenidos).

### **Calidad de servicio**

Según Rogel y Cejas (2018), la calidad del servicio es un factor de gestión que determina la elección del consumidor y la inversión que está dispuesto a realizar para disfrutar de los beneficios que puede elegir, por eso es uno de los factores más importantes en las organizaciones encargadas de prestar servicios a sus clientes. Rivera-Arroyo et al. (2021) añaden que la calidad de servicio es un tema ampliamente abordado por académicos dentro de las Ciencias Administrativas, Económicas, Pedagógicas y Marketing; no obstante, a pesar de existir una vasta literatura sobre este constructo, todavía no existe un consenso absoluto sobre cómo medir la calidad del servicio ante la aparición de nuevos productos, servicios y tecnologías, especialmente en las industrias emergentes.

De acuerdo con Gutiérrez y Díaz (2019) la calidad del servicio se vincula directamente con la superioridad del servicio que las empresas brindan y son los clientes quienes evalúan la prestación percibida; asimismo, Arrestegui

(2020) indicó que la finalidad de brindar un buen servicio es crear una imagen positiva de la empresa, ello implica cumplir con el servicio ofertado (Vigo, 2021), el personal debe mostrar claridad y rapidez en la atención (Ugarte, 2021) también las instalaciones físicas tienen que ser atractivas, contar con un buen equipamiento, sobre todo la apariencia del personal debe transmitir seguridad al cliente (Parasuraman et al., 1988).

Desde el punto de vista de R. Treviño y E. Treviño (2021), la calidad del servicio es un elemento para ganar y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar el servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, se eleva su percepción positiva, lo que genera la retención de clientes y la obtención de mejores márgenes de ganancia.

### **Satisfacción del cliente**

Tal como expresan Badea et al. (2021), muchos investigadores han manifestado bastante interés en la búsqueda de aquellos factores que inciden en la satisfacción de los clientes y; además, al no haber un consenso, han desarrollado diversos modelos para abordar la satisfacción desde diversas perspectivas. Por su parte, Çelikkol y Bakir (2022) califican a la satisfacción del cliente como uno de los pilares más importantes para el desempeño de las organizaciones en el presente siglo.

Según Tarodo (2015) y Sebai (2021) la satisfacción es aquella evaluación que realiza el cliente frente al servicio que recibió con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo; además, a juicio de Sogbossi e Imorou (2019), la satisfacción es un sentimiento que prosigue al consumo (dado que dicha experiencia le permitirá confirmar sus expectativas).

La evaluación de la satisfacción del cliente está condicionada al precio, la calidad y que tan útil le resulta (Zeithaml, 1988); asimismo, Goodman (2014) y Packard y Berger (2021) indicaron que brindar buena atención genera una experiencia positiva al cliente y que ha sido motivo de preocupación para las organizaciones durante las últimas décadas, por ello Brown (1992) mencionó que el personal de la empresa debe ser capacitado y motivado con la finalidad de lograr una relación duradera y armoniosa con el cliente; ya que un resultado positivo de este aspecto ayuda a generar ventaja competitiva frente a la competencia de acuerdo con Fernández-Cueto (2020). A modo de complemento, se puede afirmar que por dicha razón, desde la década del '70 ha surgido el endomarketing como un intento de adaptar el marketing transaccional a la gestión del capital humano; buscando aumentar la productividad y el compromiso del talento; además, se destaca el papel de la comunicación interna como un factor importante en la toma de decisiones y creación de marca interna, que permite a los colaboradores identificarse mejor con la organización (Dechawatanapaisal, 2018; Salas-Canales, 2021b).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Con respecto al marco metodológico de la investigación y tomando como referencia a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el estudio fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y se desarrolló bajo el diseño no experimental transeccional correlacional-causal.

Los participantes de la investigación fueron 100 clientes, quienes realizaron compras durante el período 2021 y fueron extraídos de la base de datos de la empresa objeto de estudio; es válido recalcar que para la presente investigación la muestra estuvo representada por el total de la población (censo), avalado por los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario estructurado, el mismo que fue diseñado mediante la escala de Likert, con las siguientes opciones de valoración: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). A continuación, en las figuras 1 y 2 se presenta el detalle de las preguntas por cada una de las variables del estudio:

Nota. Elaboración propia.

Ítem		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	FIABILIDAD	Quando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.				
2		Quando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.				
3		La empresa termina el servicio en el tiempo prometido				
4		La empresa corrige sus errores (facturación, envío de documento,etc) de forma inmediata.				
5	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Las asesoras comerciales atienden de forma rápida.				
6		Las asesoras comerciales responden correctamente las preguntas que le realizan.				
7		Las asesoras comerciales te orientan a adquirir el producto de acuerdo a tus necesidades.				
8		El producto solicitado fue entregado en la fecha pactada.				
9	ELEMENTOS TANGIBLES	Los equipos tecnológicos que usa la empresa permiten una rápida atención.				
10		Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.				
11		Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra.				
12		Los productos se encuentran distribuidos correctamente.				
13		La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico.				

Figura 1. Instrumento para la variable calidad de servicio.

Nota. Elaboración propia.

Ítem	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Valor percibido</b>					
1	La empresa está ubicada en una zona que le permite realizar sus compras de forma tranquila y segura.				
2	Las asesoras comerciales brindan la información en el momento oportuno.				
3	Las asesoras comerciales ayudan a elegir el producto que más se adecúe para el proyecto.				
4	La empresa tiene variedad de productos a precios accesibles.				
<b>Experiencia del cliente</b>					
5	La empresa brinda facilidad de pago a la hora de comprar.				
6	Recomendarías comprar en este establecimiento a terceros.				
<b>Atención al cliente</b>					
7	La información enviada al cliente es fácil de entender.				
8	La empresa gestiona de forma oportuna los reclamos.				
9	La infraestructura física del local supera sus expectativas				

**Figura 2.** Instrumento para la variable satisfacción del cliente.

Con respecto al análisis psicométrico del instrumento, la validación se ejecutó por medio del juicio de expertos, quienes fueron tres docentes (con amplia experiencia en el tema) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, los cuales calificaron que el instrumento era adecuado para su aplicación. Sobre la confiabilidad, se ha evitado utilizar el tradicional coeficiente alfa de Cronbach (debido a errores que se han detectado en su fórmula matemática durante los últimos años); y en su lugar, se ha calculado el coeficiente omega de McDonald, ya que según Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017), este coeficiente tiene un mayor grado de estabilidad porque no depende del tamaño de muestra ni de la cantidad de ítems. A continuación, en la tabla 1 se presentan los coeficientes de confiabilidad obtenidos, los cuales han sido óptimos para los ítems ligados a cada una de las variables de la investigación:

**Tabla 1.** Análisis de confiabilidad de los ítems del cuestionario.

VARIABLES	Ítems	Omega de McDonald ( $\omega$ )
Calidad de servicio	13	0.980
Satisfacción del cliente	9	0.964

*Nota.* El cálculo fue realizado con el software JASP versión 0.16.1 (JASP Team, 2022).

Cabe resaltar que para el procesamiento de la data recolectada se ha empleado la estadística descriptiva e inferencial. Con respecto a esta última, en primera instancia se desarrolló la prueba de normalidad para determinar la técnica estadística más adecuada para la contrastación de hipótesis. Debido a ello, la base de datos fue creada usando Microsoft Excel 2019 y el análisis estadístico se realizó con el programa de código abierto JASP versión 0.16.1 (JASP Team, 2022).

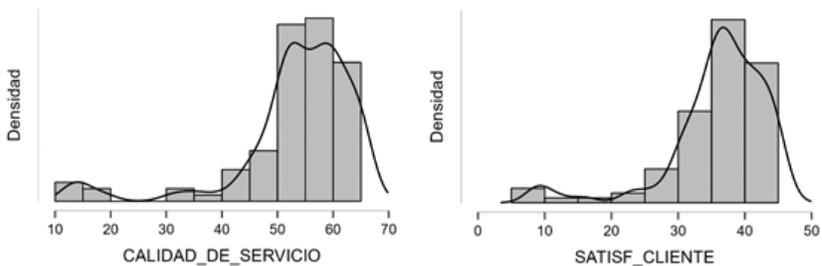
**RESULTADOS**

**Resultados descriptivos**

Con respecto al perfil de los participantes, el 54% de los encuestados se encontró en un rango de edad de 26 a 35 años; mientras que el 26% tenía entre 36 a 45 años. Sobre el género, el 88% de participantes fue masculino y el restante femenino. Para el nivel de formación, el 92% de los encuestados manifestó contar con estudios superiores; además, el 7% aseveró haber llegado solamente a secundaria completa. Y finalmente, en lo concerniente a su experiencia laboral, del total de encuestados, el 48% indicó tener una experiencia de 6 a 10 años; mientras que el 27% de entre 11 a 15 años.

**Resultados inferenciales**

Dado que se trabajó con una muestra censal de 100 participantes, se decidió utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para cada variable de la investigación. Para una mejor comprensión, en la siguiente figura 3 se expone la representación gráfica de la normalidad para cada una de las variables del estudio, a través de la cual se evidencia que los datos recolectados no corresponden a una distribución normal (en vista que estos se concentran a la derecha, en ambos casos).



**Figura 3.** Distribución no normal de las variables de estudio.

Después de lo anteriormente presentado, queda claro que los datos no son normales, por lo que se deben utilizar pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis. La técnica elegida fue el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) porque permitió conocer el nivel de asociación entre variables. Además, esta idea es reforzada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes argumentan que la escala de Likert es una medida ordinal y sugieren el uso de pruebas no paramétricas. Para comprender los coeficientes de asociación obtenidos, se trabajó con la escala propuesta por Schober et al. (2018), la misma que posibilitó la calificación de la correlación según cinco categorías: insignificante, débil, moderado, fuerte y muy fuerte.

**Contraste de hipótesis**

En la siguiente tabla 2, se exponen las hipótesis planteadas para el estudio:

**Tabla 2.** Hipótesis de la investigación.

<b>Hipótesis general:</b>					
Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021.					
<b>Hipótesis específicas:</b>					
1. Existe una relación directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021.					
2. Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021.					
3. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021.					

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con lo indicado previamente, para la prueba de hipótesis se ha trabajado con la Rho de Spearman, a través de la cual se han hallado los diferentes coeficientes positivos que sustentan cada una de las hipótesis de esta investigación (véase tabla 3).

**Tabla 3.** Contraste de hipótesis de la investigación

Tipo de hipótesis	Variable 1	Variable 2	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
<b>Hipótesis general</b>	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	0.822	0.000	Correlación fuerte

	Dimensiones	Variable 2	Rho de Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
	Fiabilidad		0.764	0.000	Correlación fuerte
<b>Hipótesis específicas</b>	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente	0.768	0.000	Correlación fuerte
	Elementos tangibles		0.808	0.000	Correlación fuerte

*Nota.* Los coeficientes de correlación que se obtuvieron fueron interpretados con base en la escala desarrollada por Schober et al. (2018).

Tras la obtención de un coeficiente de correlación positivo y un nivel de significancia  $p < 0.05$ ; se evidenció que existe una correlación fuerte y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; asimismo, en cuanto a las dimensiones de la variable 1 y la variable 2 se constató la existencia de correlaciones calificadas como fuertes.

## DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para el cual se tomó un diseño no experimental de enfoque cuantitativo; luego del análisis de la información obtenida arrojó que sí existe una relación directa y significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.822 y un nivel de significancia ( $p < 0.05$ ). Además, la dimensión que presenta una mayor correlación con la variable satisfacción del cliente son los elementos tangibles (Rho de Spearman=0.808), cuyo dato refleja que los aspectos físicos o el equipamiento moderno sí influyen en la percepción de la calidad de servicio que se brinda. Asimismo, en el ámbito internacional, en la investigación realizada por Lopez (2018) se evidenció que el 70% de los clientes consideraban importante que las instalaciones del establecimiento sean atractivas y posean el equipamiento adecuado para lograr su satisfacción. También, Silva-Treviño et al. (2021) indicaron que había una significancia alta y una correlación fuerte entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman=0.910), recalcando de esta manera que si la atención es buena y el lugar es agradable o atractivo puede ser una ventaja competitiva para la organización y también se ven reflejados dichos aspectos en los datos obtenidos en el estudio.

Por otra parte, Rivera (2019) en su estudio evidenció que la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta son elementos altamente representativos que impactan en la organización, en el cual indicó una brecha negativa de -1.97 y -0.99 respectivamente, es decir que la percepción de los clientes en relación con la calidad de servicio ofertado era inferior frente a la expectativa que tenían, por tanto, lo ideal para perfeccionar la atención del cliente era mejorar los procesos de atención en todos los niveles de la organización para una excelente experiencia del cliente.

Por otra parte, a nivel nacional, los resultados recabados por Troncos et al. (2020) les permitieron concluir, que sí existía una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el cual mostró que el 61.90% de los encuestados están satisfechos en relación con la dimensión fiabilidad, por ello la organización debería seguir creando estrategias que ayuden a fortalecer la confianza para mantener una relación comercial a largo plazo. Asimismo, González y Huanca (2020) mencionaron en su estudio que existía una correlación positiva pero moderada debido a que los clientes no percibieron un buen trato. Por ende, es importante tener en cuenta todos los procesos que realiza la empresa, ya que, cada una de ellos influye en la satisfacción del cliente.

A modo de conclusiones, se indican las siguientes:

- Se llegó a determinar la existencia de una correlación positiva y significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.822 (correlación fuerte); lo cual significa que mientras se brinde una buena atención habrá más clientes satisfechos y se logrará mantener una relación a largo plazo.
- Se pudo evidenciar la existencia de una fuerte correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa, dado que su coeficiente de correlación fue de 0.764, demostrando que si la empresa cumple con lo pactado logrará la satisfacción de los clientes.
- Se verificó una correlación fuerte y positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, la cual tuvo como respaldo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.768; lo cual permite aseverar que una rápida atención y la buena disposición de atención del personal repercute en qué tan satisfecho pueda estar el cliente.
- Se logró establecer que existe una correlación fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio, sustentado con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.808; gracias al cual se puede inferir que el aspecto físico de la empresa (que comprende los equipos tecnológicos, limpieza y ubicación) contribuyen a la satisfacción del cliente.

Y finalmente, en relación con la investigación realizada, se recomienda lo siguiente:

- A la empresa comercializadora a realizar una investigación cualitativa para que pueda conocer el sentir de los clientes con base en las mismas variables estudiadas, pero con un mayor grado de profundidad, y sobre los resultados que obtengan realizar estrategias de mejora ya sea en los procesos de atención, posventa; a su vez, realizar capacitaciones constantes donde la finalidad primordial sea que los colaboradores lleguen a desarrollar un mayor grado de identificación con la empresa. De la misma forma, todas las acciones que se lleven a cabo con el fin de lograr la satisfacción del cliente se deben realizar bajo un estricto control y seguimiento de las mismas.
- A los futuros investigadores a realizar trabajos investigativos con enfoque cualitativo o mixto para que puedan tener un mayor consenso y análisis en relación a las variables estudiadas, permitiendo enriquecer la literatura científica dentro de las Ciencias Empresariales.

- A los docentes a incitar a que los alumnos realicen prácticas de casos reales en relación a las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en sus centros de trabajo, el cual ayudará a reforzar sus conocimientos que van adquiriendo en el centro de estudio.
- Del mismo modo, a los futuros empresarios para que sean conscientes acerca de la relevancia de estudiar todos aquellos aspectos que inciden en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, puesto que constituyen factores clave para el éxito de un emprendimiento.

**Financiamiento:** Financiación propia.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

**Contribución de los autores:** Delia Malpartida-Meza y Amiel Granada-López: Concepción de la investigación, recolección de la información secundaria y primaria, redacción del manuscrito.

Hugo Jesús Salas-Canales: Asesoría metodológica, análisis estadístico e interpretación de datos recolectados, acompañamiento durante todo el proceso investigativo.

Todos los autores considerados revisaron minuciosamente la redacción del primer borrador, efectuaron aportes y aprobaron el manuscrito final remitido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Badea, L., Moraru, A.-D., Ilie, C., Duhnea, C. y Panait, I. (2021). Customer Satisfaction with Banking Services. Simulating the Influence of Customer Satisfaction Determinants Using Artificial Neural Network Algorithms. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 55(4), 101-115. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.4.21.07>
- Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/669/BELLIDO%20MORENO%2c%20RONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Díaz de Santos.
- Çelikkol, Ş. y Bakir, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Dogus University Journal*, 23(1), 127-148.
- Damiani, J. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*, 47(3), 675-693. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2017-0193>.
- Fernández-Cueto, V. (2020). *El rol del directivo de experiencia de cliente*. Especial Directivos, 104-107.
- Gonzales, L. M., y Huanca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.

- [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Goodman, J. A. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones.
- Gutiérrez, S. M. y Díaz, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (108-130). <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/427/607>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- JASP Team (2022). JASP (Versión 0.16.1) [software de computación]. <https://jasp-stats.org/>
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Packard, G. y Berger, J. (2021). How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787-806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rivera-Arroyo, J. K., Araya-Castillo, L., Ganga-Contreras, F., Torres, J. P. y Sánchez, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11), 404-415.
- Rogel, J. L. y Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium*, 14(40), 77-86.
- Salas-Canales, H. J. (2021a). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779>
- Salas-Canales, H. J. (2021b). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sebai, J. (2021). De L'expérience A La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, 211, 137-159. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Lea, E. y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sogbossi, B. e Imorou, A. K. (2019). Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile en Afrique. *Revue Management et Avenir*, 109, 147-166. <https://doi.org/10.3917/mav.109.0147>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA editorial.
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Troncos, I. M., Maldonado, O. E., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio

- de la Universidad Peruana de las Américas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ugarte, W. D. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte\\_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627.
- Vigo, J. M. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17762>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>