

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA IZNES CANCEKA – 2018**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
RAFAEL EDUARDO MEDINA RODRÍGUEZ.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

Esta investigación hecha con mucho esfuerzo está dedicada a mi familia en especial a mis padres Raúl Medina y Sonia Rodríguez, mi hermano Raúl Medina y mi abuelita Lizarda quien desde el cielo siempre me guía.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Ricardo Palma a través de sus docentes quienes nos dieron sus enseñanzas y sabiduría durante mi formación como estudiante universitario.

A mi asesor metodológico de tesis Mg. Américo Guillermo Soto Grimaldo por su colaboración y orientación de la realización de la tesis y mi asesor estadístico Mg. Antonio Bravo Quiroz.

A mis padres Raúl Medina y Sonia Rodríguez y mi hermano Raúl Medina por su apoyo constante durante el desarrollo de mis estudios.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca saber cuál es el impacto que tiene la calidad de servicio en función de la satisfacción del cliente, ya que en el mundo actual las percepciones de los clientes hacia un servicio o producto brindado son de suma importancia para las empresas, debido a que los clientes ya solo no buscan satisfacer sus necesidades, si no también colmar sus expectativas con: un trato adecuado manifestado como atención al cliente, un ambiente físico moderno, una buena capacidad de respuesta, un adecuado personal directo y técnico entre otros. En consecuencia, el cliente puede llegar a tener una satisfacción o una insatisfacción total debido a que no se consideró ninguna de estas, pese a recibir un buen producto o servicio.

En el capítulo I se plantea el problema y objetivos a cerca de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, además se informa de los alcances y limitaciones que tiene esta investigación.

En el capítulo II encontramos los conceptos relacionados a las variables, las cuales son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones. Por otro lado, también están los antecedentes de la investigación que nos indican que existen investigaciones similares realizadas en el pasado, que contribuirán en la presente investigación aclarando diferentes aspectos.

En el capítulo III presentamos las hipótesis de investigación que serán contrastadas al final, en el capítulo de resultados.

En el capítulo IV informamos acerca de la metodología utilizada para esta investigación.

En el capítulo V describimos los resultados y procedemos a la discusión de los mismos.

En el capítulo VI redactamos las conclusiones y recomendaciones, así mismo se reportarán las referencias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	5
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES	5
1.5.1. ALCANCES	5
1.5.2. LIMITACIONES	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	12
2.2.1. VARIABLE I: CALIDAD DEL SERVICIO	12
2.2.2. VARIABLE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	15
2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	17
2.2.2.2. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente	19
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	20
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
3.1. HIPÓTESIS Y/O SUPUESTOS BÁSICOS	23
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	23
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	23
3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS	23
3.3. MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA	25
CAPÍTULO IV: MÉTODO	27
4.1. TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
4.2. DISEÑO ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.3. POBLACIÓN, MUESTRA O PARTICIPANTES	28
4.4. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS	29
4.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	29

4.6. PROCEDIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL ESTUDIO	29
<u>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	<u>32</u>
5.1. RESULTADOS	32
5.1.1. DATOS CUANTITATIVOS	32
5.1.1.1. Fiabilidad de los instrumentos de estudio	33
5.1.1.2. Resultados descriptivos	35
5.1.1.3. Análisis de los resultados	80
5.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
<u>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>91</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>94</u>
<u>APÉNDICE</u>	<u>96</u>

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	25
TABLA 2: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE, CALIDAD DEL SERVICIO.	33
TABLA 3: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	33
TABLA 4: VALORES DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	34
TABLA 5: TABLA INTERPRETATIVA DE LA DISTRIBUCIÓN S PARA INVESTIGACIÓN BÁSICA (CUARTA VÍA)	34
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 1, INSTALACIONES.	35
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 2, TECNOLOGÍA.	36
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 3, PRESENCIA DEL PERSONAL.	36
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 4, LIMPIEZA.	37
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 5, INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS.	38
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 6, PUBLICACIÓN EN MEDIOS.	39
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 7, COLABORADORES CALIFICADOS.	39
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 8, COLABORADORES CONOCEN LOS TEMAS.	40
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 9, PROCESO DE INFORMACIÓN SIN ALTERACIONES.	41
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 10, RESOLUCIÓN DE INFORMACIÓN RECIBIDA.	42
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 11, INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.	42
TABLA 17: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 12, CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS.	43
TABLA 18: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 13, CRONOGRAMA PACTADO.	44
TABLA 19: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 14, CORRECCIONES OPORTUNAS.	45
TABLA 20: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 15, DISPOSICIÓN A RESOLVER PROBLEMAS.	46
TABLA 21: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 16, COLABORADORES ATENTOS A LAS INQUIETUDES.	47
TABLA 22: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 17, RAPIDEZ EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.	48
TABLA 23: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 18, APORTES CON SOLUCIONES A IMPREVISTOS.	49
TABLA 24: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 19, BUENA ATENCIÓN.	49
TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 20, CONOCIMIENTO DE LO QUE EL CLIENTE NECESITA.	50
TABLA 26: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 21, AMABILIDAD CON LOS CLIENTES.	51
TABLA 27: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 22, CAPACIDAD DE ESCUCHAR Y AYUDAR.	52
TABLA 28: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 23, APORTE DE SOLUCIONES.	52
TABLA 29: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 24, ENTENDIMIENTO DEL PROBLEMA CONSULTADO.	53
TABLA 30: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 25, COSTO EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS.	54
TABLA 31: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 26, JUSTIFICACIÓN DEL COSTO DEL SERVICIO.	55
TABLA 32: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 27, CUMPLIMIENTO CON EXACTITUD.	55
TABLA 33: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 28, TIEMPOS RAZONABLES.	56
TABLA 34: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 29, CONSULTAS CON PRONTITUD.	57

TABLA 35: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 30, EXPLICACIONES CON CLARIDAD.	58
TABLA 36: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 31, RESULTADOS DE ACUERDO A LAS EXPECTATIVAS.	59
TABLA 37: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 32, SOLUCIÓN EFICAZ DE ERRORES.	60
TABLA 38: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 33, REACCIÓN ANTE SERVICIOS NO PROGRAMADOS.	61
TABLA 39: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 34, ATENCIÓN CON PRONTITUD.	62
TABLA 40: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 35, ENTREGABLES EN FORMATOS ESTABLECIDOS.	63
TABLA 41: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 36, REPORTES COMPLETOS.	64
TABLA 42: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 37, RECOMENDACIÓN A OTROS CLIENTES.	65
TABLA 43: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 38, MEJORES REFERENTES.	66
TABLA 44: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 39, EXPERIENCIAS ANTERIORES.	67
TABLA 45: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 40, CONTINUIDAD DEL SERVICIO CON MEJORES RESULTADOS.	68
TABLA 46: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 41, OPINIÓN DE CALIDAD COMO BUENA.	69
TABLA 47: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DEL ÍTEM 42, SINÓNIMO DE GARANTÍA.	70
TABLA 48 ASOCIACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES	71
TABLA 49: FRECUENCIA DE LA VARIABLE1, CALIDAD DEL SERVICIO AGRUPADA	72
TABLA 50: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 1, AMBIENTE FÍSICO	73
TABLA 51: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 2, PERSONAL DIRECTO Y TÉCNICO	74
TABLA 52: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 3, CAPACIDAD DE RESPUESTA	75
TABLA 53: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 4, ATENCIÓN AL CLIENTE	76
TABLA 54: FRECUENCIA DE LA VARIABLE 2, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	77
TABLA 55: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 5, CALIDAD DE LOS ENTREGABLES	78
TABLA 56: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 6, SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	79
TABLA 57 FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 7, PERMANENCIA Y RECOMENDACIÓN	80

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN S Y EVALUACIÓN DE INVESTIGACIONES BÁSICAS	31
GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN S PARA EVALUACIÓN DE INVESTIGACIONES BÁSICAS	34
GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 1, INSTALACIONES	35
GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 2, TECNOLOGÍA	36
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 3, PRESENCIA DEL PERSONAL.	37
GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 4, LIMPIEZA.	37
GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 5, INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS.	38
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 6, PUBLICACIÓN EN MEDIOS.	39
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 7, COLABORADORES CALIFICADOS.	40
GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 8, COLABORADORES CONOCEN LOS TEMAS.	40
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 9, PROCESO DE INFORMACIÓN SIN ALTERACIONES.	41
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 10, RESOLUCIÓN DE INFORMACIÓN RECIBIDA.	42
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 11, TÉCNICO E INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.	43
GRÁFICO 14: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 12, CONFIDENCIALIDAD DE LOS RESULTADOS.	43
GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 13, CRONOGRAMA PACTADO.	44
GRÁFICO 16: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 14, CORRECCIONES OPORTUNAS.	45
GRÁFICO 17: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 15, DISPOSICIÓN A RESOLVER PROBLEMAS.	46
GRÁFICO 18: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 16, COLABORADORES ATENTOS A LAS INQUIETUDES.	47
GRÁFICO 19: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 17, RAPIDEZ EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.	48
GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 18, APORTES CON SOLUCIONES A IMPREVISTOS.	49
GRÁFICO 21: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 19, BUENA ATENCIÓN.	50
GRÁFICO 22: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 20, CONOCIMIENTO DE LO QUE EL CLIENTE NECESITA.	50
GRÁFICO 23: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 21, AMABILIDAD CON LOS CLIENTES.	51
GRÁFICO 24: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 22, CAPACIDAD DE ESCUCHAR Y AYUDAR.	52
GRÁFICO 25: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 23, APORTE DE SOLUCIONES.	53
GRÁFICO 26: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 24, ENTENDIMIENTO DEL PROBLEMA CONSULTADO.	53
GRÁFICO 27: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 25, COSTO EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS.	54
GRÁFICO 28: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 26, JUSTIFICACIÓN DE COSTO DEL SERVICIO.	55
GRÁFICO 29: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 27, CUMPLIMIENTO CON EXACTITUD.	56
GRÁFICO 30: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 28, TIEMPOS RAZONABLES.	56
GRÁFICO 31: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 29, CONSULTAS CON PRONTITUD.	57
GRÁFICO 32: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 30, EXPLICACIONES CON CLARIDAD.	58
GRÁFICO 33: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 31, RESULTADOS DE ACUERDO A LAS EXPECTATIVAS.	59
GRÁFICO 34: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 32, SOLUCIÓN EFICAZ DE ERRORES.	60
GRÁFICO 35: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 33, REACCIÓN ANTE SERVICIOS NO PROGRAMADOS.	61
GRÁFICO 36: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 34, ATENCIÓN CON PRONTITUD.	62
GRÁFICO 37: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 35, ENTREGABLES EN FORMATOS ESTABLECIDOS.	63
GRÁFICO 38: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 36, REPORTES COMPLETOS.	64
GRÁFICO 39: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 37, RECOMENDACIÓN A OTROS CLIENTES.	65
GRÁFICO 40: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 38, MEJORES REFERENTES.	66
GRÁFICO 41: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 39, EXPERIENCIAS ANTERIORES.	67
GRÁFICO 42: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 40, CONTINUIDAD DEL SERVICIO CON MEJORES RESULTADOS.	68
GRÁFICO 43: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 41, OPINIÓN DE CALIDAD COMO BUENA.	69
GRÁFICO 44: DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES DEL ÍTEM 42, SINÓNIMO DE GARANTÍA.	70

GRÁFICO 45: FRECUENCIA DE LA VARIABLE1, CALIDAD DEL SERVICIO AGRUPADA	72
GRÁFICO 46: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 1, AMBIENTE FÍSICO	73
GRÁFICO 47: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 2, PERSONAL DIRECTO Y TÉCNICO	74
GRÁFICO 48: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 3, CAPACIDAD DE RESPUESTA	75
GRÁFICO 49: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 4, ATENCIÓN AL CLIENTE	76
GRÁFICO 50: FRECUENCIA DE LA VARIABLE 5, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	77
GRÁFICO 51: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 6, CALIDAD DE LOS ENTREGABLES	78
GRÁFICO 52: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 6, SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	79
GRÁFICO 53: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN 7, PERMANENCIA Y RECOMENDACIÓN	80
GRÁFICO 54: IMPACTO DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO (V1) EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V2).	81
GRÁFICO 55: IMPACTO DE LA DIMENSIÓN EVIDENCIA FÍSICA EN LA VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	82
GRÁFICO 56: IMPACTO DE LA DIMENSIÓN PERSONAL DIRECTO Y TÉCNICO EN LA VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	83
GRÁFICO 57: IMPACTO DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	85
GRÁFICO 58: IMPACTO DE LA DIMENSIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V2).	86

RESUMEN

Objetivo: Evaluar el impacto que tiene la calidad del servicio y sus dimensiones en la satisfacción del cliente.

Material y métodos: La investigación es de tipo descriptivo con un diseño de tipo transversal, se seleccionó a 42 empresas que contrataron servicios de outsourcing a la consultora Iznes Canceka durante el periodo 2018, se aplicó una encuesta que contenía 42 ítems, 24 que evaluaron la calidad del servicio atendiendo 4 dimensiones y 18 ítems que evaluaron la satisfacción del cliente atendiendo 3 dimensiones. Luego, para evitar la dispersión de datos se estratificaron las respuestas mediante la asignación de niveles o rangos con el estadístico SPSS 25, la validez y fiabilidad de los variables fueron realizadas mediante el coeficiente alfa de cronbach y la tabla interpretativa de la distribución S para investigación básica (cuarta vía), así mismo, se utilizó el estadístico Chi cuadrado para relacionar las variables y sus dimensiones.

Resultados: El coeficiente alfa de Cronbach y los valores de la tabla interpretativa de la distribución S para investigaciones básicas (Cuarta Vía) de las variables tuvieron puntuaciones altas, la relación más frecuente entre las dimensiones, calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue la atención al cliente y la menos frecuente fue el ambiente físico, finalmente el impacto de la calidad de servicio y sus dimensiones en la satisfacción del cliente tuvo un valor de p ($\text{sig} = .000$) en la prueba chi cuadrado.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the impact of the quality of the service and its dimensions on customer satisfaction.

Material and methods: The research is of a descriptive type with a cross-sectional design, selecting 42 companies that hire outsourcing services from the consultant Iznes Canceka during the 2018 period, applying a survey that contained 42 items, 24 that evaluated the quality of the service attending 4 dimensions and 18 items that evaluated the customer satisfaction attending 3 dimensions, to avoid the dispersion of data, the responses were stratified by assigning levels or ranks with the SPSS25 statistic, the validity and reliability of the variables were performed through the Cronbach's alpha coefficient and the interpretative table of the S distribution for basic research (fourth way), the Chi-square statistic was used to relate the variables and their dimensions.

Results: Cronbach's alpha coefficient and the values of the interpretative table of the S distribution for basic investigations (Fourth Way) of the variables had high scores, the most frequent relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction was customer support and the least frequent was the physical environment, finally the impact of the quality of the service and its dimensions on customer satisfaction had a value of p (sig = .000) in the chi square test.

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente se encuentra en auge la tercerización de servicios, de hecho, el sector de consultoría y auditoría vienen incrementando sus servicios de manera significativa en todo el mundo, con relación a ello el Diario Gestión (2018) Señala lo siguiente:

Según, Global Research Marketing, en el Perú apareció una gran inclinación por la tercerización de servicios, llegando a un 86% las empresas que tercerizan sus operaciones. Dentro de los servicios más requeridos se tienen: procesos de reclutamiento (33.5%), administración de comedores (29.5%), administración de planilla o Payroll (28.9%), operación y administración de almacenes (20.2%), servicios de Trademarketing o BTL (15%), entre otros.

En el mundo moderno, diversas empresas requieren de la tercerización o contratación de un proveedor externo para que realicen sus actividades secundarias pero importantes para estas, y así poder priorizar sus actividades principales, por lo que celebran contratos con consultoras, que llegan a convertirse en sus aliados estratégicos.

Las principales razones por las cuales estas empresas tercerizan sus operaciones son:

- Enfocarse en sus actividades principales
- La tercerización evita que las empresas distraigan su atención en lo que no es su especialidad
- Desaparecen los cuellos de botella.
- La responsabilidad y los aspectos técnicos que para estas empresas sean complejas de manejar, serán asumidas por la consultora. A medida que estas empresas comienzan a crecer, estos expertos se hacen cargo de las funciones secundarias, pero a la vez sumamente importantes, que tal vez por no contar con recursos necesarios les impide hacerlo de una forma interna.

- Ventajas estratégicas: El Outsourcing permite tratar mejor los riesgos, además ayuda a definir su estructura y el crecimiento ordenado.
 - Estabilidad en la Gestión: Las empresas a través del Outsourcing, racionalizan la contratación de trabajadores y el despido posterior cuando no son necesarios, perdiéndose recursos invertidos en su formación
 - Profesionalismo del tema: Las operaciones realizadas por estas consultoras tienen resultados positivos dado que son expertas en su actividad. Ante cualquier eventualidad un experto en determinada área es capaz de iniciar una capacitación y educación periódica o constante al personal de la empresa contratante.
 - Ahorro en costos: Los costos de tercerizar son muchos más baratos que mantener un área con varios trabajadores los cuales tendrán sueldos, gratificaciones, CTS, aportaciones del empleador, beneficios sociales de acuerdo a ley en caso de cese, etc.
- Así que, una pequeña empresa puede disminuir sus gastos y retrasos evitando

distracciones en procesos que no son indispensables para obtener resultados.

Asimismo, algunos clientes empresariales lo usan incluso para procesos relacionados con su actividad principal.

Para la elección de una consultora o tercero se debe considerar:

- Si tiene experiencia el consultor o la empresa consultora en la norma que se va a implantar.
- Si tiene el consultor buenas referencias en proyectos similares.
- La disponibilidad y planificación que te ofrece el consultor.
- Si es una empresa sólida y con trayectoria.
- Si la calidad del personal de la consultora es sobresaliente

Luego, la calidad del servicio ha tomado un protagonismo importante para los clientes en los últimos tiempos y pasó a ser considerado una pieza fundamental para dar un valor agregado a las empresas, ya que antes tenían la idea de que si no existía quejas era consecuencia de que todo marchaba de una forma correcta, sin tener referenciado la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y sus expectativas. Esta actitud se refleja en la satisfacción o insatisfacción del cliente, lo cual es clave en estos tiempos donde existe tanta competencia en el mercado.

Siendo la calidad la medida de cómo se satisface la necesidad de algo, o se valoriza una acción o soluciona un problema, se puede crear un estándar cuando los servicios son tangibles, sin embargo, las percepciones de la calidad por los clientes no siempre correlacionan positivamente con los servicios de calidad, pues hay parámetros no tangibles que corresponden a la percepción y están ligados íntimamente a la cultura del cliente como la instalación física, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la atención al cliente, la comunicación, la transparencia que le dan valor agregado a un servicio de calidad y motiva cualquier transacción si se obtiene satisfacción.

Considerando que la calidad del servicio es el resultado sustractivo entre la percepción de un servicio y las expectativas esperadas por el cliente lo que se traduce en la satisfacción o insatisfacción como respuesta.

En la investigación realizada a la empresa Iznés Canceka, consultora reconocida a nivel nacional e internacional por sus servicios de alta calidad técnica, con personal calificado que ofrece servicios de consultoría y Outsourcing a empresas multinacionales y transnacionales, brindando soporte legal, auditoría contable, recursos humanos (nominas) entre los más importantes. Claramente, se investigó el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el servicio de Outsourcing específicamente en el área de nóminas y

contabilidad, con el fin de introducir estrategias que conlleven en lo posible a la mayor satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?
- ¿De qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?
- ¿De qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?
- ¿De qué manera impacta la atención al cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Establecer de qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Establecer de qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Establecer de qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Establecer de qué manera impacta la atención al cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

1.4. Justificación o importancia del estudio

El estudio se justifica por la importancia de la relación que tiene la calidad del servicio brindado con el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo con su percepción del producto recibido y esta resulta de la diferencia de sus expectativas con el resultado final del servicio recibido.

El conocimiento de estas relaciones tratándose de un servicio y las diferentes percepciones de los clientes, nos permitirá identificar algunas falencias para mejorar y superar las expectativas que cada cliente tiene sobre un servicio recibido. Este conocimiento es importante porque ayuda a generar una ventaja competitiva con otras empresas.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

El estudio de investigación se realizó en la empresa Iznes Canseca, en las áreas de Outsourcing de nóminas y contabilidad en el periodo de enero a diciembre 2018.

Los resultados de este estudio descriptivo serán la base para la realización de un estudio de mayor consistencia.

El conocimiento de las falencias después de evaluar la relación de calidad y satisfacción, será un estímulo para su corrección y la superación de las expectativas que cada cliente tenga.

Conocer el impacto que causa la percepción de los clientes en la satisfacción con un servicio recibido.

1.5.2. Limitaciones

En esta investigación tuvimos las siguientes limitaciones:

- Definir quién era la persona adecuada para guiar el desarrollo de la encuesta por parte de la empresa.

- El tiempo que se tomó para disponer a un personal para el desarrollo de la encuesta

- La coincidencia entre el encuestador y el encuestado no siempre era posible

- Los cuestionarios que investigan la calidad de servicio y la satisfacción evalúan múltiples dimensiones que conllevan a múltiples preguntas que requieren un tiempo adecuado para desarrollarlo encontrándonos que el encuestado no disponía de ese tiempo en muchas ocasiones.

- Al aplicar los cuestionarios hay mucha dispersión de las respuestas ya que algunas de ellas son muy parecidas por lo que disminuye su valor al aplicar los estadísticos siendo en esos casos adecuados procedimientos de asignación de rangos o niveles utilizando algún paquete estadístico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Gonzales (2014), en el presente trabajo de investigación denominado: “La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost”, para la Universidad de Valladolid – España. El autor mediante su estudio nos muestra de manera teórica y general, el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente convirtiéndose en la fidelidad a un servicio, luego de su investigación el autor observa que un consumidor satisfecho vuelve al establecimiento o acude a sus filiales generando clientes para otros hoteles del grupo. Un cliente satisfecho e expresara en forma positiva sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com estimulando a otros clientes a elegir un hotel en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es importante dado que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.

Blanco (2009), en la tesis “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, para la Pontificia Universidad Javeriana, para optar el título de Administrador de Empresas. Se intenta relacionar el servicio al cliente y la satisfacción del mismo con el desarrollo y crecimiento del negocio. La metodología usada es observacional, descriptiva acerca del tipo de clientes, los tiempos en que demoran en ser atendidos las características físicas del Museo Taurino a través de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes. Esta investigación realizada al Restaurante Museo Taurino, evaluó posibles

perspectivas abarcando desde las tangibles hasta las intangibles como el grado de confianza que percibe el cliente en este restaurante, para ello se utilizó un cuestionario de medición llamada el SERVQUAL, y con los resultados obtenidos, se crearon estrategias de servicio con el fin de dar servicios de la mejor calidad posible con el fin de incrementar la satisfacción en sus clientes y mejorar sus ventas. Lo cual lo llevo a demostrar que el servicio al cliente es lo más importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes satisfacciones con lo que podría adquirir el liderazgo en relación con la competencia. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar el número de clientes y sus finanzas para así proyectar una imagen de éxito.

Droguett (2012), en la investigación “Administración Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”. Universidad de Chile, para optar el título de Ingeniero Comercial, mención administración. Esta investigación el autor busca conocer las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, y conocer también que es lo más importante a la hora de definir una experiencia satisfactoria en la obtención de un servicio. Se usó la observación como metodología y se realizó el análisis de los resultados de un estudio de satisfacción, se evaluó a las 5 marcas con mayores ventas en el mercado automotriz, se llegaron a las conclusiones de que a pesar que la competencia en de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las percepciones sobre el servicio y las evaluaciones de los clientes cobran gran importancia. Gran parte de las preferencias de las personas se relacionan con las experiencias de servicio recibido, aumentando el nivel de recomendación y recompra en las marcas.

Reyes (2014), en la tesis “Calidad de Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango año 2014” Guatemala, tiene como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango, donde se investigó al personal y a los clientes con una metodología de tipo experimental. Se concluyó que la satisfacción fue aceptable en los aspectos de: Instalaciones, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada en el 79, 75, 68 y 60% respectivamente, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. La capacitación de calidad del servicio aplicada dio como resultado que la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria en información, parqueo, instalaciones con el 63, 68, 78% respectivamente, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, otros aspectos disminuyeron ya que sujetos encuestados no fueron los mismos post experimento, para corroborar la aplicación del mismo los clientes externos perciben en un 72% la calidad del servicio como aceptable y cuando se aplicó a los colaboradores la capacitación de calidad del servicio esta aumentó a un 95%, ya que se pusieron en práctica las sugerencias dadas por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. Los clientes internos sienten que la calidad percibida por los clientes es la adecuada en un 100% ya que se les atiende de manera amable. También se observó que luego de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, concluyendo que lo aprendido en la capacitación se está aplicando

Martínez (2016), en el estudio titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se realizó una investigación de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal

correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta fueron: Los clientes en su mayoría son de sexo masculino, con diferentes grados de instrucción y residentes de la zona urbana de Chimbote los que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) los que tienen alta percepción de la calidad del servicio. Metodológicamente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente hay un coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Además, se halló relación directa entre la calidad de servicio en sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente. No se halló relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción.

Ñahuirima (2015), en Perú “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, tesis para optar el título de Licenciado de Administración de Empresas. Este estudio es de tipo correlacional transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Se utilizaron cuestionarios para analizar la relación entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se midió la correlación de las variables con el coeficiente de relación de Spearman, entre sus resultados se observa un valor de 0.841 que indica una correlación positiva alta y que el valor de p (sig. = .000) tiene significancia estadística, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística

para demostrar que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015

Álvarez (2012) en Venezuela “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Caracas 2012”, tesis para obtener el título de Magister en Sistemas de Calidad. El estudio fue de tipo descriptivo, transeccional. El objetivo general fue determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. El autor, determino en primer lugar, el índice de la calidad del servicio, valorándose en -1.27 lo que indica que las percepciones sobre el trabajo recibido son más bajas que las expectativas en un 25.4% lo que indica que siempre se podrá mejorar para lograr una adecuada satisfacción. De esto se desprende que el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en lo referente a la dimensión evidencias físicas, también, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión fiabilidad, ya que la publicación de los precios es clara y atractiva, informando las promociones u ofertas existentes El servicio no es al esperado, en cuanto a las transacciones de ventas, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación. El servicio supera lo esperado, en lo relacionado con la dimensión interacción personal, indicando que el personal de PDVAL transmite seguridad y percibe que el personal nunca está demasiado ocupado para orientarle a una mejor compra. En la dimensión política, se supera al servicio esperado al igual que la sección de productos perecederos.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Variable I: Calidad del servicio

La medición de la calidad del servicio en la literatura académica tiene diferencias de criterios. La pregunta es si la medición corresponde realmente a la calidad del servicio, generalmente existen tres tendencias de criterios que son usados para evaluar la calidad del servicio: ellas son la calidad, la satisfacción y el valor.

La investigación principalmente evalúa la calidad y la satisfacción; siendo el valor el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Según Grönroos (2001) “la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida”.

Según, la Real Academia Española define la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Se establece de esta manera dos conceptos importantes en su estudio. Primero, la referente a características o propiedades y, segundo, su bondad para darle valor a algo a través de ella.

Se hallaron además otras definiciones, según (Deming, 1989) menciona que “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Lo que significa que recibiremos un producto que satisfaga nuestras necesidades, en este sentido la palabra calidad tiene más significados. Dos de ellos son los más representativos. Juran (1990) señala “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

De allí que Ishikawa, (1986 citado en Duque. 2018). Señala que “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Por lo mismo, calidad tiene relación directa con un producto estándar que cumpla con los requerimientos exigidos, en este mismo orden de ideas de acuerdo al artículo científico indexado “Teoría de la evaluación del servicio al cliente” publicado en Gestipolis podemos precisar que según Funch (1968) “este acto puede ser caracterizado del siguiente modo: el servicio es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente el productor con el consumidor”.

En este mismo sentido Kotler (1979) menciona que “toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico”.

Todo producto está ligado a un beneficio que recibe un individuo y donde se satisface una necesidad, con relación a ello Lehtinen (1983) afirma que “los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales”.

En este sentido Norman (1984) afirma “el servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el proveedor y el cliente”.

Entonces considerando los autores antes señalados, es oportuno mencionar lo que refieren Stanton (1988), Kotler (1992) “Para producir un servicio puede requerirse o no de un producto tangible, sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de derecho de esos bienes

tangibles durante la actividad o beneficio que una parte ofrece a otra”. Hablando del servicio que se debe prestar Albrech (1990) menciona que “Servicio es poner primero al cliente; servicio es que toda la línea de enlace sea simpática con el público”.

El servicio al público es sin duda una manera efectiva de satisfacer una necesidad que requiere todo tipo de esfuerzos, tanto de capital humano como de esfuerzos mecánicos, con relación a ello Santesmases (1991) dice que “Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”.

Por lo tanto, Schroeder (1992) menciona que “El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea”. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho. Y en este mismo sentido Juran y Gryna (1993) dicen que “Un servicio puede proporcionarse a un consumidor, una instalación o a ambos. Servicios son trabajos realizados para otros, existen porque en ellos se pueden satisfacer determinadas necesidades de los clientes”. Además, para reafirmar estas aseveraciones Vila Espeso y Havey (1994) señalan que “El servicio es una situación cara a cara en la que el cliente trata directamente con el vendedor”.

Por consiguiente el servicio implica una relación directa entre el cliente y el vendedor, tanto es así que Gronroos (1994) menciona que “ Los servicios son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente”.

En este mismo orden de ideas es oportuno mencionar las Normas (ISO 9000: 2000) donde claramente se dice que “El servicio es el resultado de la interfaz entre proveedor y cliente y por actividades internas del productor, con el fin de responder a las necesidades del cliente”.

En el caso de los servicios de manufacturas también juega un papel importante el servicio y es que Chase y Aquilano (2000) indican que “Las operaciones de una manufactura, así como todas las demás partes de la organización, también están en el negocio de los servicios, incluso si el cliente es interno, dividiéndolos en servicios básicos y servicios de valor agregado que se suministran a clientes internos y externos de la fábrica”.

Por lo tanto, la calidad de servicio corresponde a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, haciendo notar que las percepciones son individuales y subjetivas dando valor agregado para tener una satisfacción total. La calidad del servicio no solo abarca el hecho tangible de satisfacer una necesidad o varias por parte del cliente, a este ese concepto en los últimos años se le ha agregado la percepción del servicio recibido, teniendo como referencia el trato del personal, la empatía, la información brindada entre otros aspectos que en sumatoria contribuyen a un cliente satisfecho.

2.2.2. Variable II: Satisfacción del cliente

De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Kotler y Dubois, 1993/4; Evrard, 1993/4), en este trabajo vamos a considerar la dada por Evrard (1993/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", siendo bastante general sin incluir la referencia de comparación en su experiencia de compra y de consumo, es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente está ligada a cada transacción específica, siendo diferente de la actitud hacia un producto

o servicio que es general y puede existir sin una experiencia de compra y de consumo anterior (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), sin vincularse a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o del conjunto del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992). (Carmona, 1998).

Según, Kotler (2011) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" es así que, sólo la percepción que tenga el cliente de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, es la resultante de la calidad alcanzado por una organización.

Actualmente el concepto de plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para tener un lugar en la "mente" de los clientes y del mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» se ha convertido en uno de las principales metas de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) en las empresas exitosas.

Thompson (2006) señala que “Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente”.

Además, existen varios beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden clasificarse en tres grandes grupos que dan una idea clara acerca de la necesidad de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, generalmente vuelve a comprar. Obteniendo como beneficio su lealtad y, por lo tanto, la posibilidad de continuar realizando transacciones comerciales.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho cuenta sus experiencias positivas con un producto o servicio a otros clientes. Por lo tanto, obtiene propagandización gratuita que comunica a otras personas.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho no acude a la competencia. Por lo tanto, se obtiene un lugar en el mercado.

En síntesis, según (Thompson, 2006) toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente (continuar con sus ventas)
2. Difusión gratuita (nuevos clientes)
3. Una determinada participación en el mercado.

En resumen, la satisfacción del cliente es la percepción de la persona basada en un estado de ánimo posterior al servicio brindado, pudiendo cumplir o superar las expectativas del cliente. Por lo que es de mucha importancia la satisfacción total del cliente con los beneficios ya descritos.

2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Con relación a la satisfacción del cliente es necesario conocer ciertos aspectos.

Thompson (2006) señala que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- ✓ El Rendimiento Percibido: Se refiere al valor que el cliente considera haber obtenido al recibir o adquirir un servicio que tiene las siguientes características:
 - El cliente lo define.
 - Es el resultado de su percepción y de sus expectativas
 - Es bastante subjetivo y cultural
 - Puede influir opiniones de otros
 - Interesa el estado de ánimo del cliente.
- ✓ Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
- ✓ Las Expectativas: son las "esperanzas" de recibir algo que los satisfaga y pueden basarse en algunas de estas situaciones:
 - Promesa de la empresa en relación a los beneficios
 - Experiencias de negocios anteriores.
 - Opiniones de terceros.
 - Promesas de otros competidores.

En la parte que corresponde a la empresa debe tener cuidado al ofrecer beneficios que estos sean compatibles con las expectativas del cliente. Un detalle muy importante es saber que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre correlaciona con una disminución en la calidad de los servicios; más bien resulta de un aumento en las expectativas del cliente, secundaria a una excesiva publicidad. En todo caso, es muy importante monitorear las "expectativas" de los clientes para saber si:

- La empresa pueda cumplir
- A qué nivel están las expectativas con respecto al que genera la competencia.

- Si están de acuerdo al cliente promedio que espera comprar

La satisfacción se presenta en 3 niveles:

- Insatisfacción: no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, se puede sospechar del grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo:

Un cliente insatisfecho pierde la lealtad.

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido es leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por lo tanto, el grado de satisfacción que se le dé al cliente al presentar un producto de calidad va a depender la fidelidad del cliente a la marca o al producto.

2.2.2.2. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Podemos hallar el nivel de satisfacción aplicando la siguiente fórmula:

Nivel de satisfacción= Rendimiento percibido - Expectativas

- 1) El rendimiento percibido: Podemos obtenerlo mediante una investigación de mercado.
- 2) Las expectativas: Lo que esperaba obtener el cliente antes de la compra.

Después asignamos un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para los resultados obtenidos podemos usar los siguientes valores:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: De 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación: $7 - 3 = 4$.

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO (Thompson, 2006)

2.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad

Lo accesible y fácil de contactar. (Duque, 2005)

Capacidad de respuesta

Es la actitud a la actitud mostrada para ayudar a los clientes y dar un servicio rápido; también forma parte de esto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, la accesibilidad a entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Duque, 2005)

Comunicación

Informar a los clientes con un lenguaje entendible, así como también desarrollar formas de poder escuchar sus quejas y aportes (Duque, 2005)

Compresión del cliente

Tratar de conocer a los clientes y sus necesidades. (Duque, 2005)

Cortesía

Respeto y amabilidad del personal de contacto al atender a un cliente (Duque, 2005)

Credibilidad

Demostrara honestidad y veracidad en el servicio que se provee. (Duque, 2005)

Elementos tangibles

Aspectos medibles relacionados con varios aspectos de la calidad, como las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. (Duque, 2005)

Atención al cliente

Es la capacidad de la empresa de llegar al cliente en todos los aspectos subjetivos, principalmente dando una atención personalizada. Ser cortés con el cliente no basta, aunque es parte importante de la atención al cliente, pero también es parte de la seguridad ya que requiere

un gran compromiso con el cliente, para conocer sus características y sus necesidades. (Duque, 2005)

Fiabilidad

Es el prestigio ganado por la empresa de ofrecer un servicio confiable y seguro. Dentro de este concepto están incluidos los elementos que permiten detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización para brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Duque, 2005)

Intangibilidad

Los servicios no deben estar solo inventariados; si no es utilizado la capacidad de producción de servicio total, ésta podría perderse para siempre. (Duque, 2005)

Interacción humana

Siempre es necesario establecer una relación entre la organización y el cliente. Es una vinculación en la que el cliente tiene voz en la concepción del servicio. (Duque, 2005)

Profesionalidad

Capacidades y destrezas requeridas, así como los conocimientos del proceso de prestación del servicio. (Duque, 2005)

Seguridad

Es la percepción que tiene el cliente que sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible por la empresa. La seguridad va adherida a la credibilidad, y a su vez se adhiere la integridad, confiabilidad y honestidad. Esto conlleva a que no sólo es importante cuidar los intereses del cliente, sino que la empresa debe demostrar su preocupación para darle al cliente la mejor satisfacción. (Duque, 2005)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis general

- Existe impacto significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.
- Existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

Variable independiente: La calidad del servicio

Dimensiones de la calidad del servicio:

- Ambiente Físico
- Personal Directo y técnico
- Capacidad de respuesta
- Atención al cliente

Variable dependiente: La satisfacción del cliente

Dimensiones de la satisfacción del cliente:

- Calidad de los entregables
- Solución de los problemas
- Permanencia y recomendación

3.3. Matriz lógica de consistencia

Autor: Medina

Tabla 1:

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																
TÍTULO: La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka – 2018																
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES													
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿De qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta la atención al cliente en la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer de qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Objetivos específico</p> <p>Establecer de qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Establecer de qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Establecer de qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Establecer de qué manera impacta la atención al</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe impacto significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Hipótesis específico</p> <p>Existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p>	Variable independiente: La calidad del servicio (*)													
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos										
			Ambiente Físicos	<ol style="list-style-type: none"> Las infraestructura e instalaciones de la Consultora está de acorde con los servicios ofrecidos La tecnología utilizada es adecuada La presencia del personal está a la altura de sus expectativas La limpieza de las instalaciones es parte importante del servicio prestado La información sobre los servicios ofrecidos se obtiene fácilmente La publicación en medios de comunicación es la adecuada 	24 ítems	V1 Rangos <table border="1"> <tr><td>Bueno</td><td>24</td><td>56</td></tr> <tr><td>Acceptable</td><td>57</td><td>89</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>90</td><td>120</td></tr> </table>		Bueno	24	56	Acceptable	57	89	No aceptable	90	120
Bueno	24	56														
Acceptable	57	89														
No aceptable	90	120														
			Personal directo y técnico	<ol style="list-style-type: none"> Los colaboradores que laboran en la empresa se muestran calificados Los colaboradores tienen el conocimiento adecuado del tema consultado La información recibida es procesada sin ningún tipo de alteraciones La duda del cliente respecto a la información recibida es resuelta La información brindada por el cliente es confidencial La confidencialidad respecto a los resultados se respeta 		D1V1 Rangos <table border="1"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Acceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>		Bueno	6	14	Acceptable	15	23	No aceptable	24	30
Bueno	6	14														
Acceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
			Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> El servicio se presta respetando el cronograma pactado Las correcciones son realizadas oportunamente Los colaboradores tienen disposición para resolver los problemas relacionados con el servicio. Los colaboradores están atentos a las inquietudes del cliente. Los colaboradores tienen rapidez en solucionar imprevistos Los colaboradores aportan con soluciones a imprevistos 		D2V1 Rangos <table border="1"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Acceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>		Bueno	6	14	Acceptable	15	23	No aceptable	24	30
Bueno	6	14														
Acceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
			Atención al cliente	<ol style="list-style-type: none"> La consultora brinda una buena atención Los colaboradores buscan conocer que es lo que realmente el cliente necesita Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con sus clientes Los colaboradores muestran capacidad de escuchar y ayudar Los colaboradores comprenden las necesidades y aportan soluciones a sus clientes 		D3V1 Rangos <table border="1"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Acceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>		Bueno	6	14	Acceptable	15	23	No aceptable	24	30
Bueno	6	14														
Acceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
						D4V1 Rangos <table border="1"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Acceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>		Bueno	6	14	Acceptable	15	23	No aceptable	24	30
Bueno	6	14														
Acceptable	15	23														
No aceptable	24	30														

satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?	cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka	Existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka		24. Los colaboradores ayudan al entendimiento del problema consultado												
			Variable 2: la satisfacción del cliente (**)													
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos										
			Calidad de los Entregables	<ol style="list-style-type: none"> 1. El costo del Servicio está de acuerdo con el resultado brindado. 2. El costo del servicio justifica los resultados obtenidos 3. El servicio se cumplió como se pactó y con exactitud 4. Los tiempos de ejecución del servicio son razonables 5. Las consultas son atendidas con prontitud 6. Las explicaciones se dan con claridad 	18 ítems	V2 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Rangos</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>18</td><td>42</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>43</td><td>67</td></tr> <tr><td>No acceptable</td><td>68</td><td>90</td></tr> </table>	Rangos			Bueno	18	42	Aceptable	43	67	No acceptable
Rangos																
Bueno	18	42														
Aceptable	43	67														
No acceptable	68	90														
Solución de Problemas	<ol style="list-style-type: none"> 7. Los resultados están de acuerdo con las expectativas del cliente 8. Los errores detectados son subsanados con eficacia 9. Existe capacidad de reacción ante servicios no programados 10. Los cambios fuera de fecha son atendidos con prontitud 11. Los entregables son presentados con sus formatos establecidos. 12. Los reportes requeridos son enviados en su totalidad 	D1V2 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Rangos</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No acceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Rangos			Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No acceptable	24	30		
Rangos																
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No acceptable	24	30														
Permanencia y Recomendación	<ol style="list-style-type: none"> 13. El servicio brindado permite ser recomendado a otros clientes 14. Ustedes nuestros clientes son nuestros mejores referentes 15. Los resultados obtenidos con la Consultora son mejores que las experiencias anteriores 16. La continuidad del Servicio mejora nuestros resultados 17. La opinión que tengo como cliente es buena con respecto a la calidad del servicio brindado por la consultora 18. Nuestra consultora como marca es sinónimo de garantía 	D2V2 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Rangos</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No acceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Rangos			Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No acceptable	24	30		
Rangos																
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No acceptable	24	30														
				D3V2 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">Rangos</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No acceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Rangos			Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No acceptable	24	30
Rangos																
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No acceptable	24	30														

CAPÍTULO IV: MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo observacional no experimental, porque no se realiza la manipulación deliberada de las variables y donde sólo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, “Metodología de la Investigación”, 2014, Sexta Edición, p.149, Edit. McGraw Hill, México)

La presente investigación desarrolla un método cuantitativo por la naturaleza de las variables de estudio, (Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro, Premio Novel – La Cuarta Vía: Paradigma y Contraste de Hipótesis, 2011, Primera Edición, Impreso en el Perú) y parte de los siguientes supuestos:

1. La consolidación sistémica de la metodología, la estadística y el capital humano (entendida por una mejor gestión de sus habilidades, competencias, creatividad y capacidad de innovación), para una nueva manera de realizar las lecturas e interpretaciones de las investigaciones.
2. Se apoya en los enfoques cuali-cuantitativos (sistémico real), tanto con datos numéricos, nominales y ordinales, y propone que se considere en la formulación del problema general de la investigación, solo una pregunta (objetiva o subjetiva, cuantitativa o cualitativa), y postula que a través de las dimensiones de la variable al formular los problemas específicos, pueden allí desarrollarse preguntas de corte cuantitativo y cualitativas.
3. El pensamiento estadístico de la calidad muestra que las causas que modifican una realidad, obedece a factores comunes y asignables, que las muestra en la llamada carta X.

Al observar la realidad, lo que realmente se hace es la determinación de la variable dependiente, que, al definirla conceptualmente, describimos sus características teóricas o características comunes, la que es modificada según factores asignables.

4. En la distribución S (Simply Distribution), a la característica común, la denominamos variable dependiente (Ho), y a los factores asignables, la denominamos variable independiente.

4.2. Diseño específico de la investigación

El diseño de la investigación es de corte Transversal o Transeccional porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, donde el propósito primordial es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento. (Hernández, Fernández y Baptista, “Metodología de la Investigación”, 2014, Sexta Edición, p.151, Edit. Mac Graw Hill, México)

Analizaremos la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente para luego determinar su significancia estadística.

4.3. Población, muestra o participantes

La población está conformada por 42 clientes, periodo enero – diciembre 2018, se hizo el cálculo del tamaño muestral obteniéndose 38 clientes, pero para efectos de este trabajo se tomó toda la población, total 42 clientes (Población censal).

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, “Metodología de la Investigación”, 2014, Sexta Edición, p.174, Edit. Mac Graw Hill, México)

4.4. Instrumentos de recogida de datos

El instrumento utilizado para la presente investigación fue el cuestionario, su redacción contenía 42 ítems; 24 para la variable calidad del servicio y 18 para la variable satisfacción del cliente, contó además con 5 alternativas definidas como: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, debidamente cuantificadas para procesarlas con el paquete SPSS.

Luego, la variable calidad del servicio está conformada por 4 dimensiones: ambiente físico (6 ítems), personal directo y técnico (6 ítems), capacidad de respuesta (6 ítems) y atención al cliente (6 ítems).

Después, la variable satisfacción del cliente está conformado por 3 dimensiones: calidad de los entregables (6 ítems), solución de problemas (6 ítems) y permanencia y recomendación (6 ítems).

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica utilizada para este estudio fue la encuesta

4.6. Procedimiento de ejecución del estudio

Para el procesamiento de los datos se utilizaron los siguientes pasos:

- **Proceso Manual:**

Este proceso involucro el uso del recurso humano, para digitalizar los datos de las variables de estudio, registradas en las encuestas que se aplicaron a los diferentes clientes, estos datos se almacenaron en una hoja de cálculo electrónico Excel, para su posterior tratamiento.

- **Proceso Electrónico:**

Se empleó una computadora personal, equipada con los accesorios y programas de Microsoft Excel 2010 y SPSS versión 25 para Windows. Para ello, los datos de la hoja de cálculo Excel se ingresaron al software SPSS 25, luego se procesó automáticamente, obteniendo los resultados requeridos en el estudio. La variable calidad del servicio con sus 4 dimensiones y 6 ítems con su respectivo cuestionario se expresaron en tablas de frecuencia y porcentaje, además se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable con el estadígrafo SPSS.

Asimismo, la variable satisfacción del cliente con sus 3 dimensiones 6 ítems y su respectivo cuestionario se presentaron en tablas de frecuencia y porcentaje, además se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable con el estadígrafo SPSS.

Para un mejor entendimiento y disminuir la dispersión de las respuestas al cuestionario (tabla 48) se ha categorizado por medio del procedimiento de asignar **rangos o niveles** utilizando el paquete estadístico SPSS 25 en: **Bueno, Aceptable y no Aceptable**, esta recodificación resulta útil para modificar los códigos de respuestas dadas en una escala, por ejemplo las actitudes cuando las puntuaciones altas en una pregunta indican actitud favorable y en otras actitud desfavorable y lo que interesa es obtener la puntuación total de escala como suma de las diferentes preguntas. Estos rangos en las dimensiones de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente se expresaron en tablas de frecuencias y porcentajes (Guía del usuario IBM SPSS Statistic 25 Core System).

La evaluación de la fiabilidad de las variables se realizó mediante la valoración del coeficiente Alfa de Cronbach, además se utilizó la Distribución S y evaluación de investigaciones básicas, donde las correlaciones (variables o dimensiones) se acercan cada vez

más a la variable dependiente (H_0). Se está logrando la estabilidad y si se alejan entrarán en las zonas de oportunidad, crítico y amenaza (Sánchez, S. 2011, Paradigma y contraste de hipótesis: La cuarta vía) (Gráfico 1).

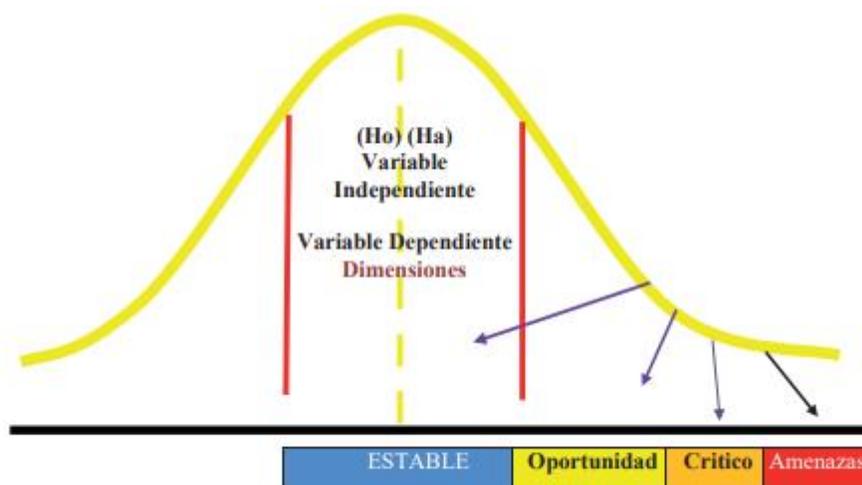


Gráfico 1: Distribución S y evaluación de investigaciones básicas

Fuente: Sánchez, S. 2011 paradigma y contraste de hipótesis: La cuarta vía

Posteriormente, para el análisis estadístico inferencial se usó la prueba Chi cuadrado y se evaluó los valores de sigma al confrontar la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como las dimensiones de calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones agrupadas con el fin de validar las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

5.1.1. Datos cuantitativos

El trabajo de investigación, requirió la aplicación de un instrumento para la recolección de información de los clientes sujetos a este estudio. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 42 ítems con alternativas definidas y debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable calidad de servicio está conformada por cuatro dimensiones: Ambiente Físico (06 ítems), Personal Directo y Técnico (06 ítems), Capacidad de Respuesta (06 ítems), Atención al cliente (06 ítems). Esta variable tuvo un total de 24 ítems y 05 valores como pregunta: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Indeciso (3), En desacuerdo (4), totalmente en desacuerdo (5).

Del mismo modo para la variable satisfacción del cliente conformado por tres dimensiones: Calidad de los Entregables (06 ítems), Solución de Problemas (06 ítems), Permanencia y Recomendación (06 ítems). Esta variable tuvo un total de 18 ítems y 05 valores como pregunta: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Indeciso (3), En desacuerdo (4), totalmente en desacuerdo (5).

También, la categorización en niveles o rangos de las respuestas al cuestionario, tabla 47, utilizando el paquete estadístico SPSS 25, se codificó en 3 niveles o rangos: bueno (1), aceptable (2) y no aceptable (3).

5.1.1.1. Fiabilidad de los instrumentos de estudio

Tabla 2:
Análisis de fiabilidad de la variable independiente, calidad del servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	42

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 2 que los valores de confiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach, para la Calidad de servicio se encuentra en el nominado “aceptable” en la tabla 4 siendo su valor mayor que .7 y en la tabla 5, interpretativa para la distribución S para investigación básica tiene el valor de alto.780 (cuarta vía).

Tabla 3:
Análisis de fiabilidad de la variable dependiente, satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	42

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 3 que el valor de confiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente le corresponde la nominación “bueno” en la tabla 4 siendo su valor mayor que .8. Luego, en la tabla 5, tabla interpretativa para la distribución S para investigación básica le corresponde el valor de muy alto, ya que este valor es superior a .8 (cuarta vía).

Tabla 4:
Valores del coeficiente alfa de cronbach

Nominación	Valor
Coeficiente alfa	> .9 es excelente
Coeficiente alfa	> .8 es bueno
Coeficiente alfa	> .7 es aceptable
Coeficiente alfa	> .6 es cuestionable
Coeficiente alfa	> .5 es pobre
Coeficiente alfa	< .5 es inaceptable

Fuente: coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5:
Tabla interpretativa de la distribución S para investigación básica (Cuarta vía)

Nominación	Valor
0-0.20	Muy bajo
0.21-0.40	Bajo
0.41-0.60	Normal
0.61-0.80	Alto
0.81-1.00	Muy alto

Fuente: Sánchez, S. 2011, paradigma y contraste de hipótesis; La cuarta vía

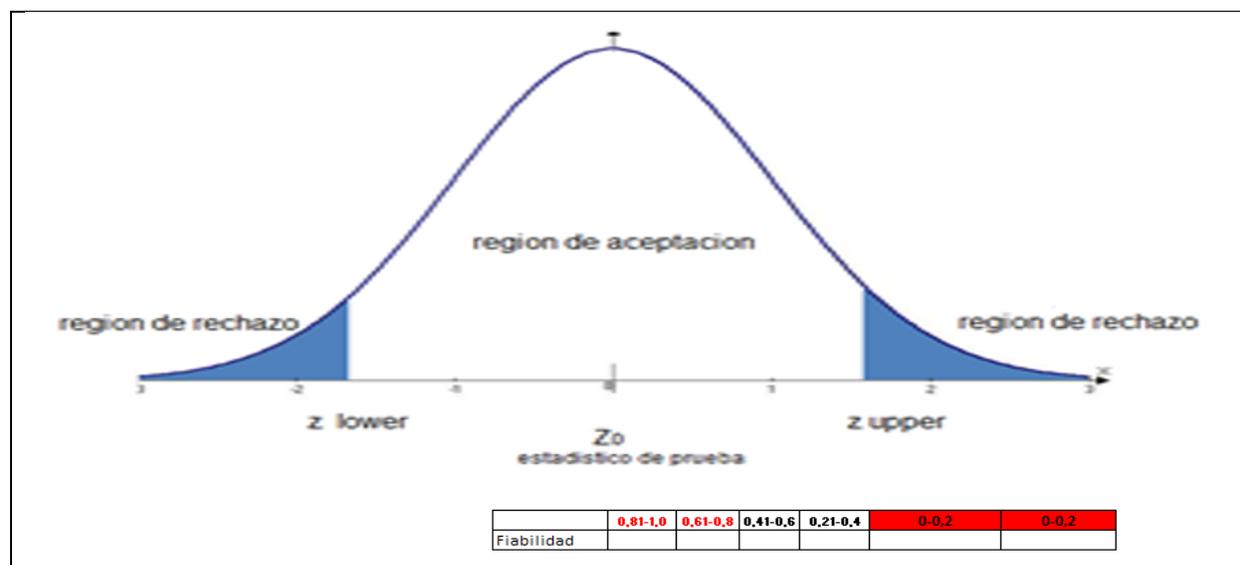


Gráfico 2: Distribución S para evaluación de investigaciones básicas

Fuente: Sánchez, S. 2011, paradigma y contraste de hipótesis; La cuarta vía

5.1.1.2. Resultados descriptivos

Tabla 6:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 1, instalaciones.

		PV1_01			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	23,8	23,8	23,8
	De acuerdo	19	45,2	45,2	69,0
	Indeciso	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

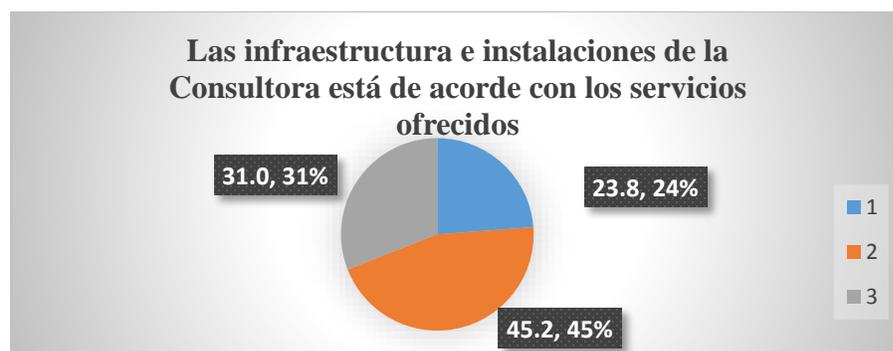


Gráfico 3: Distribución de porcentajes del ítem 1, instalaciones

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y gráfico 3 se aprecia lo siguiente: 19 de 42 clientes (45.2%) considera que la infraestructura e instalaciones está de acuerdo con el servicio ofrecido, mientras que 13 clientes (31%) se haya totalmente de acuerdo y 10 clientes (23.8%) se muestra indeciso.

Tabla 7:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 2, tecnología.

		PV1_02			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	22	52,4	52,4	85,7
	Indeciso	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

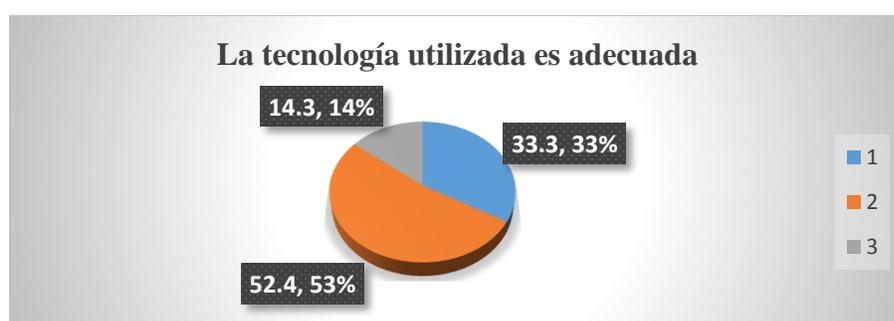


Gráfico 4: Distribución de porcentajes del ítem 2, tecnología

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y gráfico 4 se aprecia lo siguiente: 22 de 42 clientes (52.4%) está de acuerdo que la tecnología utilizada es adecuada en la prestación de los servicios ofrecidos, mientras que 14 (33.3%) considera estar totalmente de acuerdo con la tecnología utilizada y 6 (14.3%) muestra indecisión con respecto a que si la tecnología utilizada es adecuada.

Tabla 8:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 3, presencia del personal.

		PV1_03			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	13	31,0	31,0	83,3
	Indeciso	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 5: Distribución de porcentajes del ítem 3, presencia del personal.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y gráfico 5 se aprecia lo siguiente: 22 de 41 clientes (52.4%) considera estar totalmente de acuerdo con la presencia del personal que ofrece el servicio, mientras que 13 (31.0%) considera solo estar de acuerdo y 7 (16.7%) no manifiesta estar de acuerdo o en desacuerdo.

Tabla 9:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 4, limpieza.

PV1_04					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	14	33,3	33,3	88,1
	Indeciso	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

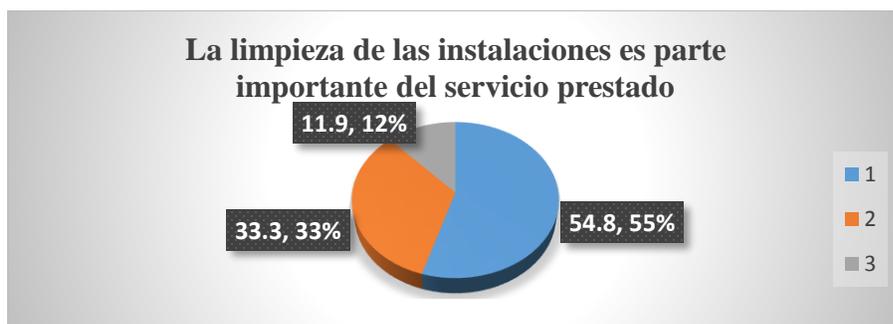


Gráfico 6: Distribución de porcentajes del ítem 4, limpieza.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y gráfico 6 se aprecia lo siguiente: 23 de 42 clientes (55%) considera estar totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones de la consultora que brinda el servicio, mientras que 14 (33.3%) refiere estar solo de acuerdo y 5 (11.9%) muestra dudas con respecto a la limpieza.

Tabla 10:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 5, información sobre servicios.

PV1_05					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	9,5	9,5	9,5
	De acuerdo	19	45,2	45,2	54,8
	Indeciso	18	42,9	42,9	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7: Distribución de porcentajes del ítem 5, información sobre servicios.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y gráfico 7 se aprecia lo siguiente: 19 de 42 clientes (45.2%) está de acuerdo que las informaciones de servicios ofrecidos por la consultora se obtienen fácilmente, mientras que 18 (42.9%) considera estar solo de acuerdo y 4 (9.5%) no se define.

Tabla 11:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 6, publicación en medios.

		PV1_06			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	26	61,9	61,9	78,6
	Indeciso	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

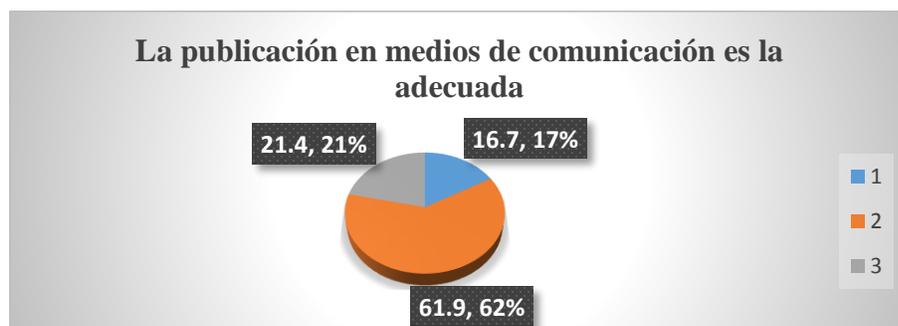


Gráfico 8: Distribución de porcentajes del ítem 6, publicación en medios.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y gráfico 8 se aprecia lo siguiente: 26 de 42 clientes (61.9%) está de acuerdo que la empresa cuenta con medios de comunicación adecuados, mientras que 9 (21.4%) no tiene una opinión definida y 7 (16.7%) considera estar totalmente de acuerdo con los medios de comunicación de la empresa.

Tabla 12:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 7, colaboradores calificados.

		PV1_07			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	40,5	40,5	40,5
	De acuerdo	23	54,8	54,8	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9: Distribución de porcentajes del ítem 7, colaboradores calificados.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y gráfico 9 se aprecia lo siguiente: 23 de 42 clientes (54.8%) está de acuerdo con la calificación que muestran los colaboradores que laboran en la empresa, mientras que 17 (40.5%) está totalmente de acuerdo con la calificación que muestran los trabajadores y 2 (4.8%) no puede definir su calificación.

Tabla 13:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 8, colaboradores conocen los temas.

		PV1_08			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	19	45,2	45,2	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 10: Distribución de porcentajes del ítem 8, colaboradores conocen los temas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y gráfico 10 se aprecia lo siguiente: 22 de 42 clientes (52.4%) considera estar totalmente de acuerdo con el conocimiento de los colaboradores sobre el tema consultado, mientras que 19 (45.2%) considera estar solo de acuerdo y 1 (2.4%) no se define.

Tabla 14:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 9, proceso de información sin alteraciones.

		PV1_09			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	17	40,5	40,5	90,5
	Indeciso	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 11: Distribución de porcentajes del ítem 9, proceso de información sin alteraciones.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y gráfico 11 se aprecia lo siguiente: 21 de 42 clientes (50%) considera estar totalmente de acuerdo en que la información recibida es procesada sin ningún tipo de alteraciones, mientras que 17 (40.5%) considera estar solo de acuerdo y 4 (9.5%) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 10, resolución de información recibida.

		PV1_10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	26,2	26,2	26,2
	De acuerdo	25	59,5	59,5	85,7
	Indeciso	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

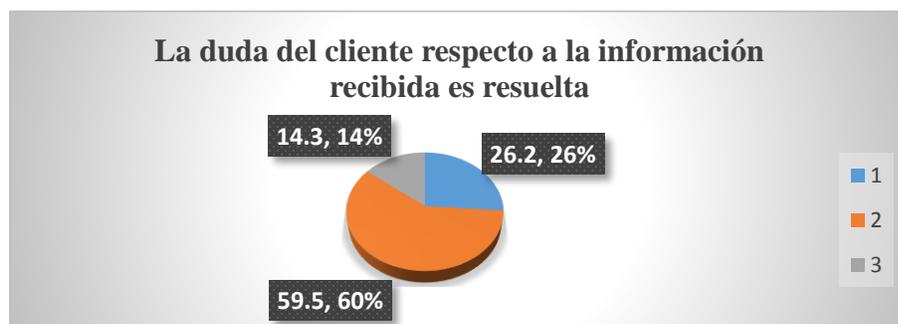


Gráfico 12: Distribución de porcentajes del ítem 10, resolución de información recibida.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y gráfico 12 se aprecia lo siguiente: 25 de 42 clientes (59.5%) considera estar de acuerdo en que las dudas con respecto a la información recibida son resueltas por la consultora, mientras que 11 (26.2%) considera estar totalmente de acuerdo y 6 (14.6%) no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la resolución de sus dudas.

Tabla 16:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 11, información confidencial.

		PV1_11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	16	38,1	38,1	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 13: Distribución de porcentajes del ítem 11, técnico e información confidencial.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 y gráfico 13 se aprecia lo siguiente: 25 de 42 clientes (59.5%) considera estar totalmente de acuerdo que su información es tratada en forma confidencial, mientras que 16 (38.1%) considera solo estar de acuerdo y 1 (2.4%) se muestra indeciso.

Tabla 17:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 12, confiabilidad de los resultados.

		PV1_12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	18	42,9	42,9	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

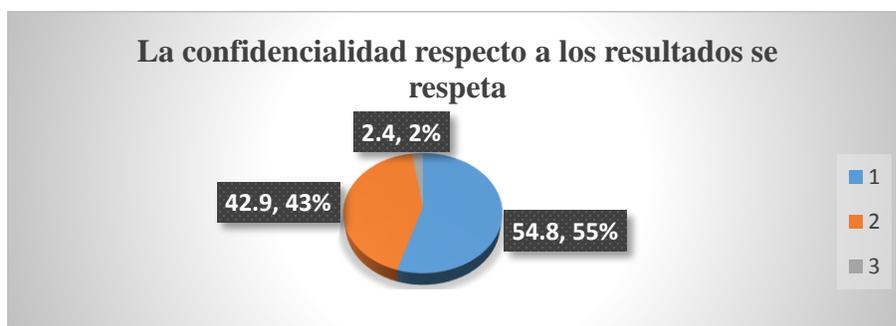


Gráfico 14: Distribución de porcentajes del ítem 12, confiabilidad de los resultados.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 y gráfico 14 se muestra lo siguiente: 23 de 42 clientes (54.8%) considera estar totalmente de acuerdo con respecto a la confidencialidad de los resultados obtenidos, mientras que 18 (42.9%) considera solo estar de acuerdo y 1 (2.4%) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 13, cronograma pactado.

		PV1_13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	26	61,9	61,9	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

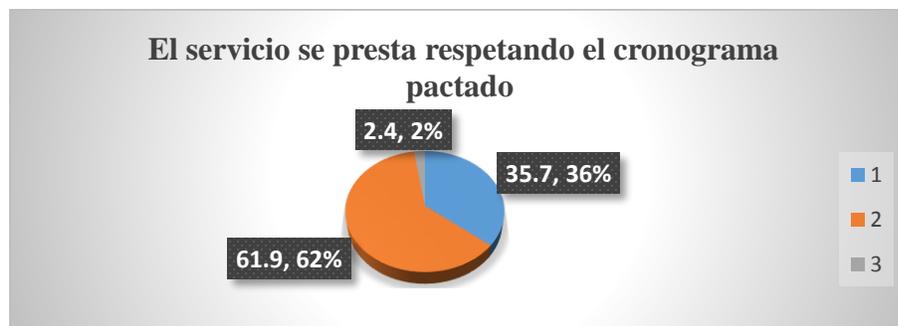


Gráfico 15: Distribución de porcentajes del ítem 13, cronograma pactado.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 y gráfico 15 se muestra lo siguiente: 26 de 42 clientes (61.9%) considera estar de acuerdo en que se respeta el cronograma pactado con los entregables, mientras que 15 (35.7%) considera estar totalmente de acuerdo y 1 (2.4%) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 14, correcciones oportunas.

		PV1_14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	40,5	40,5	40,5
	De acuerdo	22	52,4	52,4	92,9
	Indeciso	2	4,8	4,8	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 16: Distribución de porcentajes del ítem 14, correcciones oportunas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 y gráfico 16 se muestra lo siguiente: 22 (52.4%) de 42 clientes consideran estar de acuerdo en que las correcciones se realizan oportunamente, mientras que 17(40.5%) consideran estar totalmente de acuerdo en que las correcciones se realizan oportunamente, 2 (4.8%) se muestran indecisos y 1 (2.4%) está en desacuerdo en que las correcciones se realizan oportunamente.

Tabla 20:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 15, disposición a resolver problemas.

		PV1_15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	22	52,4	52,4	73,8
	Indeciso	10	23,8	23,8	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 17: Distribución de porcentajes del ítem 15, disposición a resolver problemas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 y gráfico 17 se muestra lo siguiente: 22 (52.4%) de 42 clientes consideran estar de acuerdo con la disposición que tienen los colaboradores para resolver los problemas relacionados con el servicio, mientras que 10 (23.8%) no están de acuerdo ni en desacuerdo y 9 (21.4%) están totalmente de acuerdo con la disposición de los colaboradores para resolver los problemas.

Tabla 21:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 16, colaboradores atentos a las inquietudes.

		PV1_16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	21	50,0	50,0	85,7
	Indeciso	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 18: Distribución de porcentajes del ítem 16, colaboradores atentos a las inquietudes.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 y gráfico 18 se muestra lo siguiente: 21 (50%) de 42 clientes están de acuerdo con la atención que tienen los trabajadores para resolver las inquietudes del cliente, mientras que 15 (35.7%) están totalmente de acuerdo y 6 (14.3) no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 17, rapidez en solución de problemas.

		PV1_17			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	38,1	38,1	38,1
	De acuerdo	20	47,6	47,6	85,7
	Indeciso	5	11,9	11,9	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

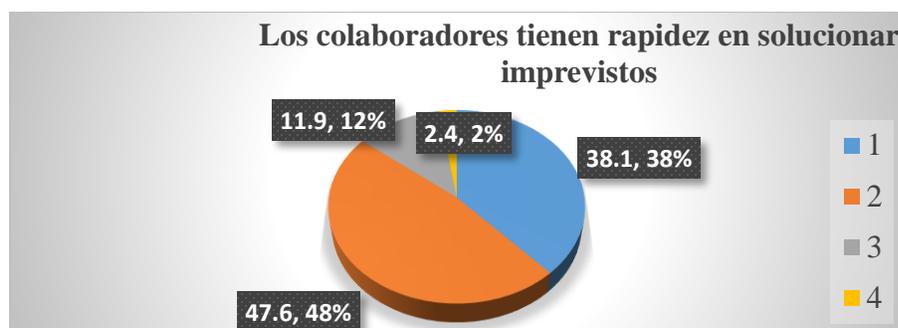


Gráfico 19: Distribución de porcentajes del ítem 17, rapidez en solución de problemas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y gráfico 19 se muestra lo siguiente: 20 (47.6%) de 42 clientes consideran estar de acuerdo con la rapidez que tienen los colaboradores en solucionar imprevistos, mientras que 16 (38.1%) se hayan totalmente de acuerdo en la rapidez de solución de imprevistos; 5 (11.9%) no están de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (2.4%) está en desacuerdo con la rapidez de los colaboradores en solucionar imprevistos.

Tabla 23:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 18, aportes con soluciones a imprevistos.

		PV1_18			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	14	33,3	33,3	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 20: Distribución de porcentajes del ítem 18, aportes con soluciones a imprevistos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23 y gráfico 20 se muestra lo siguiente: 25 (59.5%) de 42 de clientes están totalmente de acuerdo en que los colaboradores aportan con solucionar los imprevistos, mientras que 14 (33.3%) solo está de acuerdo y 3 (7.1%) no se haya en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 24:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 19, buena atención.

		PV1_19			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	64,3	64,3	64,3
	De acuerdo	14	33,3	33,3	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 21: Distribución de porcentajes del ítem 19, buena atención.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 y gráfico 21 se muestra lo siguiente: 27 (64.3%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo con la buena atención que brinda la consultora, mientras que 14 (33.3%) consideran solo estar de acuerdo y 1 (2.4%) no se haya en acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 25:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 20, conocimiento de lo que el cliente necesita.

		PV1_20			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	18	42,9	42,9	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

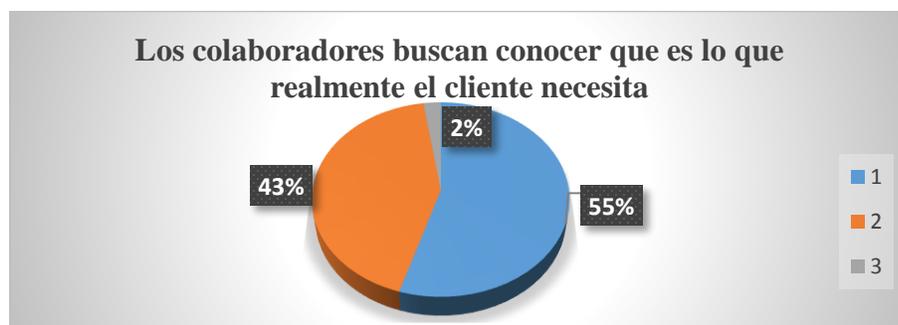


Gráfico 22: Distribución de porcentajes del ítem 20, conocimiento de lo que el cliente necesita.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25 y gráfico 22 se muestra lo siguiente: 23 (54.8%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores buscan conocer la necesidad real del cliente, mientras que 18 (42.9%) consideran estar solo de acuerdo y 1 (2.4%) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 21, amabilidad con los clientes.

		PV1_21			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	16	38,1	38,1	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 23: Distribución de porcentajes del ítem 21, amabilidad con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 y gráfico 23 se muestra lo siguiente: 25 (59.5%) de 42 de clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores muestran cortesía y amabilidad, mientras que 16 (38.1%) consideran solo estar de acuerdo y 1 (2.4%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 22, capacidad de escuchar y ayudar.

		PV1_22			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	17	40,5	40,5	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 24: Distribución de porcentajes del ítem 22, capacidad de escuchar y ayudar.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 y gráfico 24 se muestra lo siguiente: 23 (54.8%) de 42 de clientes están totalmente de acuerdo que los colaboradores muestran capacidad para escuchar y ayudar, mientras que 17 (40.5%) solo están de acuerdo y 2 (4.8%) no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 23, aporte de soluciones.

		PV1_23			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	12	28,6	28,6	95,2
	Indeciso	1	2,4	2,4	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 25: Distribución de porcentajes del ítem 23, aporte de soluciones.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 y gráfico 25 se muestra lo siguiente: 28 (66.7%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores comprenden sus necesidades y aportan soluciones, mientras que 12 (28.6%) solo están de acuerdo; 1 (2.4%) se muestra indiferente y 1 (2.4%) está en desacuerdo con la comprensión y soluciones de sus necesidades.

Tabla 29:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 24, entendimiento del problema consultado.

		PV1_24			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	12	28,6	28,6	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

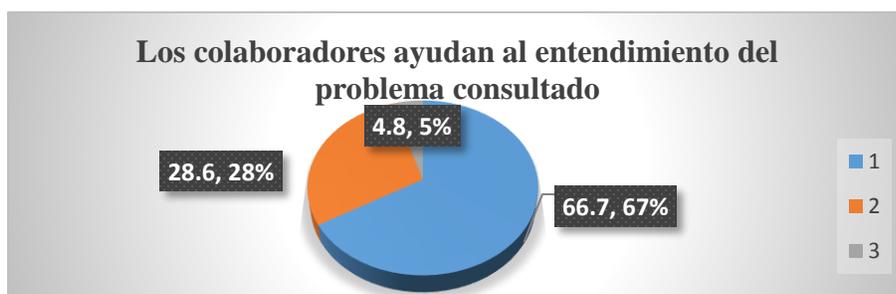


Gráfico 26: Distribución de porcentajes del ítem 24, entendimiento del problema consultado.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 y gráfico 26 se muestra lo siguiente: 28 de 42 clientes (66.7%) consideran estar totalmente de acuerdo en que los colaboradores ayudan al entendimiento del problema consultado, mientras que 12 (28.6%) están solo de acuerdo y 2 (4.8%) no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 30:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 25, costo en relación a los resultados.

PV2_01					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	69,0	69,0	69,0
	Indeciso	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 27: Distribución de porcentajes del ítem 25, costo en relación a los resultados.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 y gráfico 27 se muestra lo siguiente: 29 (69%) de 42 de clientes considera estar totalmente de acuerdo que el costo del servicio está en relación al resultado brindado, mientras que 13 (31%) están solo de acuerdo con el costo de servicio en relación al resultado brindado.

Tabla 31:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 26, justificación del costo del servicio.

		PV2_02			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	23	54,8	54,8	90,5
	Indeciso	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

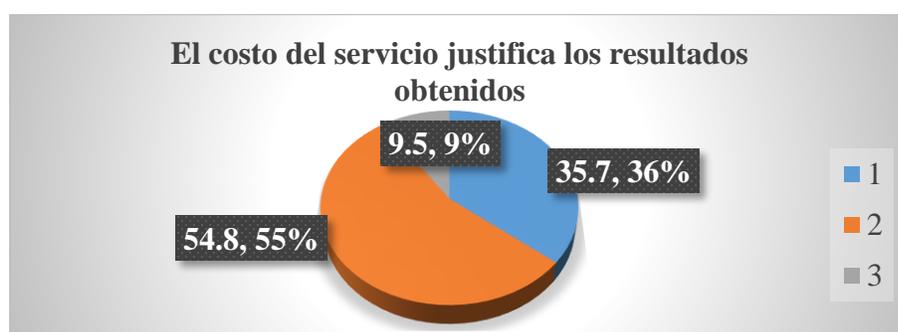


Gráfico 28: Distribución de porcentajes del ítem 26, justificación de costo del servicio.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31 y gráfico 28 se muestra lo siguiente: 23 de 42 clientes (54.8%) considera estar de acuerdo que el costo del servicio se justifica por los resultados obtenidos, mientras que 15 (35.7%) considera estar totalmente de acuerdo y 4 (9.5%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 27, cumplimiento con exactitud.

		PV2_03			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	40,5	40,5	40,5
	De acuerdo	22	52,4	52,4	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

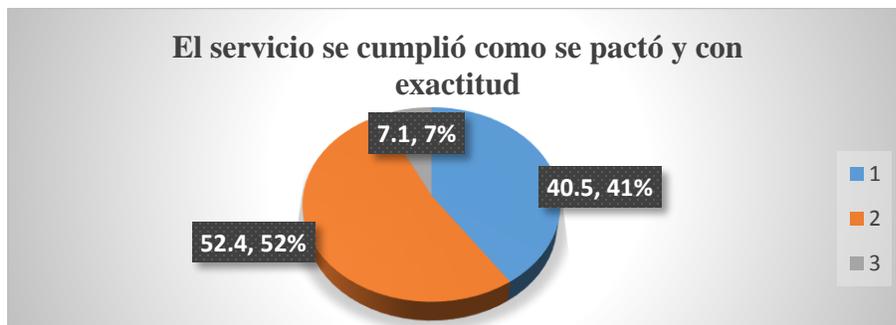


Gráfico 29: Distribución de porcentajes del ítem 27, cumplimiento con exactitud.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 y gráfico 29 se muestra los siguiente: 22 de 42 clientes (52.4%) considera estar de acuerdo en que el servicio se cumplió como se pactó y con exactitud, mientras que 17 (40.5%) considera estar totalmente de acuerdo y 3 (7.1%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 28, tiempos razonables.

PV2_04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	17	40,5	40,5	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 30: Distribución de porcentajes del ítem 28, tiempos razonables.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 y gráfico 30 se muestra lo siguiente: 22 de 42 clientes (52.4%) considera estar totalmente de acuerdo que los tiempos de ejecución del servicio son razonables, mientras que 17 (40.5%) considera estar solo de acuerdo y 3 (7.1%) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 34:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 29, consultas con prontitud.

		PV2_05			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	61,9	61,9	61,9
	De acuerdo	14	33,3	33,3	95,2
	Indeciso	1	2,4	2,4	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

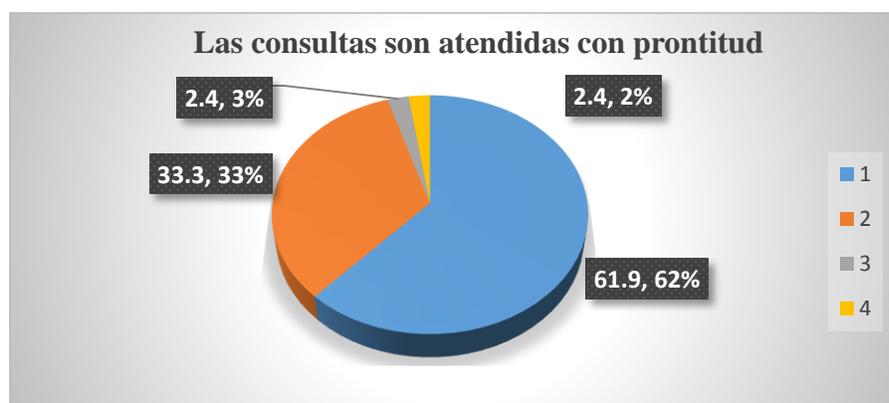


Gráfico 31: Distribución de porcentajes del ítem 29, consultas con prontitud.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 y gráfico 31 se muestra lo siguiente: 26 (61.9%) de 42 clientes considera estar totalmente de acuerdo en que las consultas son atendidas con prontitud, mientras que 14 (33.3%) solo considera estar de acuerdo, 1 (2.4%) no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (2.4%) está en desacuerdo con la prontitud de la atención de las consultas.

Tabla 35:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 30, explicaciones con claridad.

		PV2_06			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	69,0	69,0	69,0
	De acuerdo	10	23,8	23,8	92,9
	Indeciso	2	4,8	4,8	97,6
	11,00	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

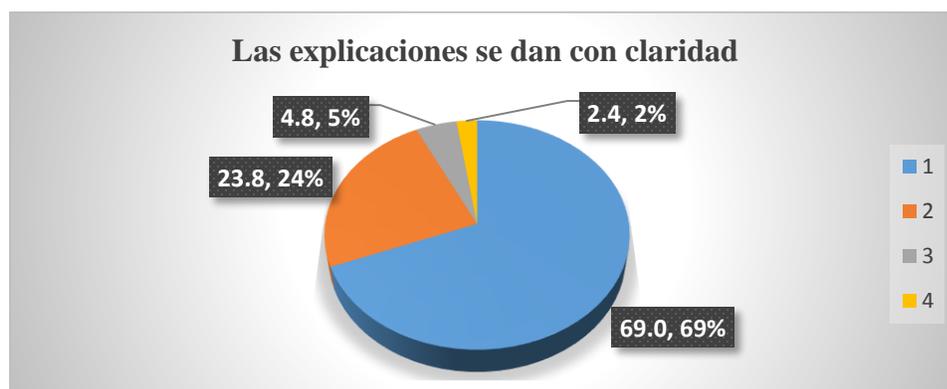


Gráfico 32: Distribución de porcentajes del ítem 30, explicaciones con claridad.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35 y gráfico 32 se muestra lo siguiente: 29 (69%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que las explicaciones se dan con claridad mientras que 10 (23.8%) consideran solo estar de acuerdo, 2 (4.8%) no se muestran de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (2.4%) está en desacuerdo con la claridad de las explicaciones.

Tabla 36:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 31, resultados de acuerdo a las expectativas.

		PV2_07			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	69,0	69,0	69,0
	De acuerdo	12	28,6	28,6	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

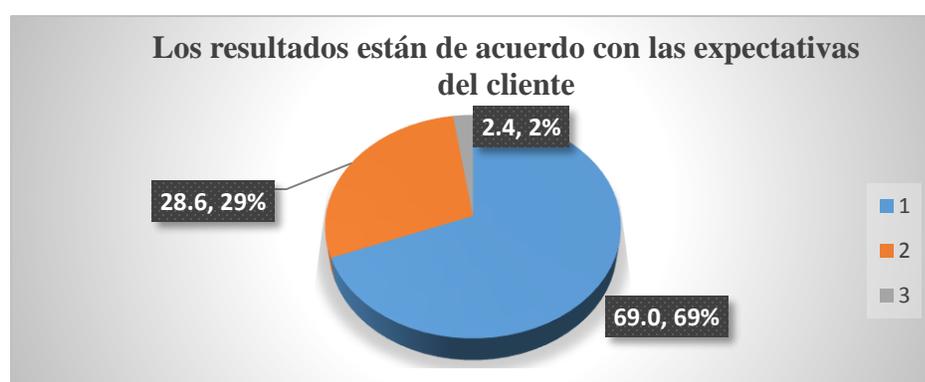


Gráfico 33: Distribución de porcentajes del ítem 31, resultados de acuerdo a las expectativas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 y gráfico 33 se muestra lo siguiente: 29 de 42 clientes (69%) consideran estar totalmente de acuerdo en que los resultados van de acuerdo con las expectativas del cliente, mientras que 12(28.6%) esta solo de acuerdo y 1 (2.4%) no se muestran de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 37:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 32, solución eficaz de errores.

		PV2_08			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	16	38,1	38,1	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

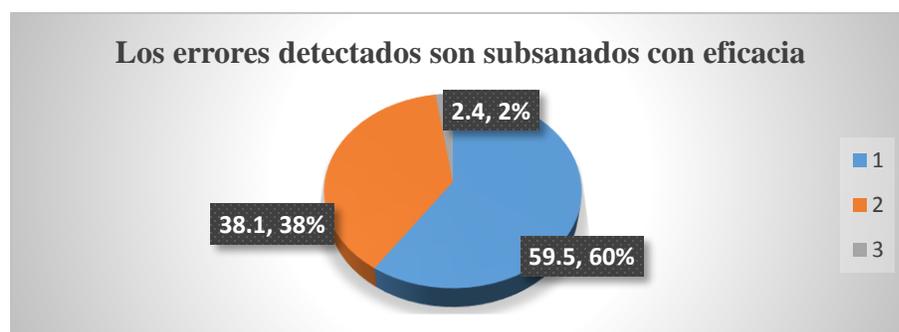


Gráfico 34: Distribución de porcentajes del ítem 32, solución eficaz de errores.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 y gráfico 34 se muestra lo siguiente: 25 de 42 clientes (59.5%) consideran estar totalmente de acuerdo que los errores detectados son subsanados con eficacia, mientras que 16 (38.1%) solo consideran estar de acuerdo y 1(2.4%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 38:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 33, reacción ante servicios no programados.

		PV2_09			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	15	35,7	35,7	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 35: Distribución de porcentajes del ítem 33, reacción ante servicios no programados.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 y gráfico 35 se muestra lo siguiente: 25 (59.5%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo con la capacidad de reacción ante servicios no programados, mientras que 15 (35.7%) solo considera estar de acuerdo y 2 (4.8%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 39:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 34, atención con prontitud.

		PV2_10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	64,3	64,3	64,3
	De acuerdo	12	28,6	28,6	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

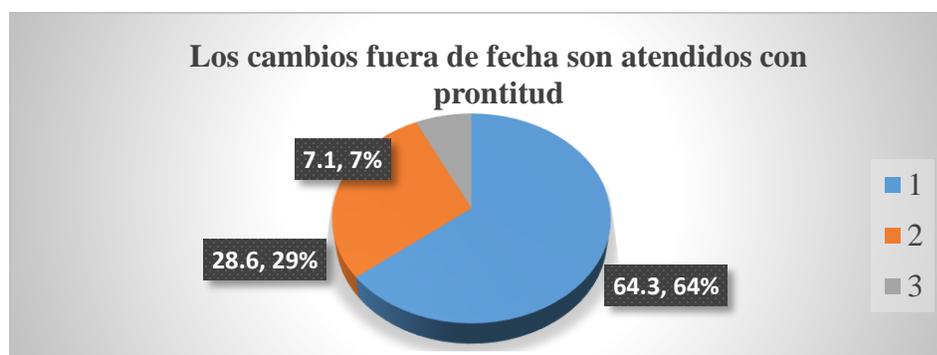


Gráfico 36: Distribución de porcentajes del ítem 34, atención con prontitud.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 y gráfico 36 se muestra lo siguiente: 27 (64.3%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que los cambios fuera de fecha son atendidos con prontitud, mientras que 12 (28.6%) solo considera estar de acuerdo y 3 (7.1%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 40:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 35, entregables en formatos establecidos.

		PV2_11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	52,4	52,4	52,4
	De acuerdo	14	33,3	33,3	85,7
	Indeciso	5	11,9	11,9	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 37: Distribución de porcentajes del ítem 35, entregables en formatos establecidos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 y gráfico 37 se muestra lo siguiente: 22 de 42 clientes (52.4%) considera estar totalmente de acuerdo en que los entregables son entregados en formatos establecidos, mientras que 14 (33.3%) solo considera estar de acuerdo, 5 (11.9%) se muestra indeciso y 1 (2.4%) está en desacuerdo con la presentación de los entregables.

Tabla 41:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 36, reportes completos.

		PV2_12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	71,4	71,4	71,4
	De acuerdo	10	23,8	23,8	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

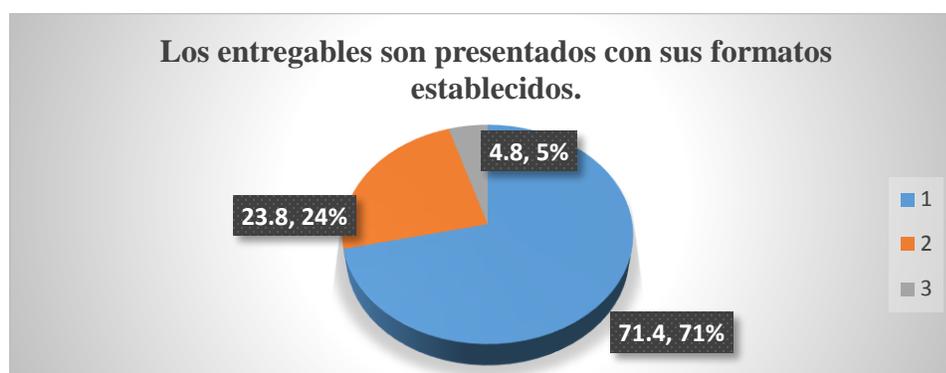


Gráfico 38: Distribución de porcentajes del ítem 36, reportes completos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41 y gráfico 38 se muestra lo siguiente: 30 (71.4%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que los reportes requeridos son enviados en su totalidad, mientras que 10 (23.8%) solo considera estar de acuerdo y 2 (4.8%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 42:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 37, recomendación a otros clientes.

		PV2_13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	69,0	69,0	69,0
	De acuerdo	10	23,8	23,8	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

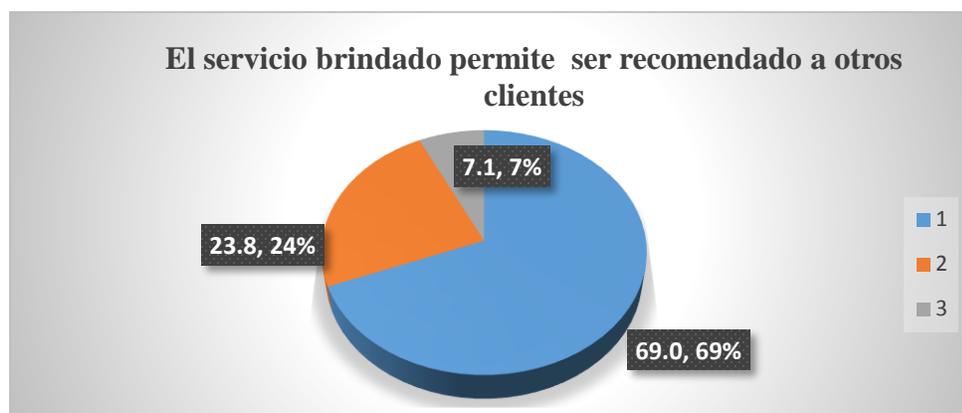


Gráfico 39: Distribución de porcentajes del ítem 37, recomendación a otros clientes.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42 y gráfico 39 se muestra lo siguiente: 29 (69%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que el servicio brindado permite ser recomendado a otros, mientras que 10 (23.8%) solo considera estar de acuerdo y 3 (7.1%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 43:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 38, mejores referentes.

		PV2_14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	71,4	71,4	71,4
	De acuerdo	9	21,4	21,4	92,9
	Indeciso	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 40: Distribución de porcentajes del ítem 38, mejores referentes.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43 y gráfico 40 se muestra lo siguiente: 30 (71.4%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo que el cliente satisfecho es nuestro mejor referente, mientras que 9 (21.4%) solo considera estar de acuerdo y 3 (7.1%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 44:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 39, experiencias anteriores.

		PV2_15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	83,3	83,3	83,3
	De acuerdo	6	14,3	14,3	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 41: Distribución de porcentajes del ítem 39, experiencias anteriores.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44 y gráfico 41 se muestra lo siguiente: 35 de 42 clientes (83.3%) considera estar totalmente de acuerdo en que los resultados obtenidos en la consultora son mejores que los obtenidos en experiencias anteriores, mientras que 6 (14.3%) solo consideran estar de acuerdo y 1 (2.4%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 45:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 40, continuidad del servicio con mejores resultados.

		PV2_16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	78,6	78,6	78,6
	De acuerdo	7	16,7	16,7	95,2
	Indeciso	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

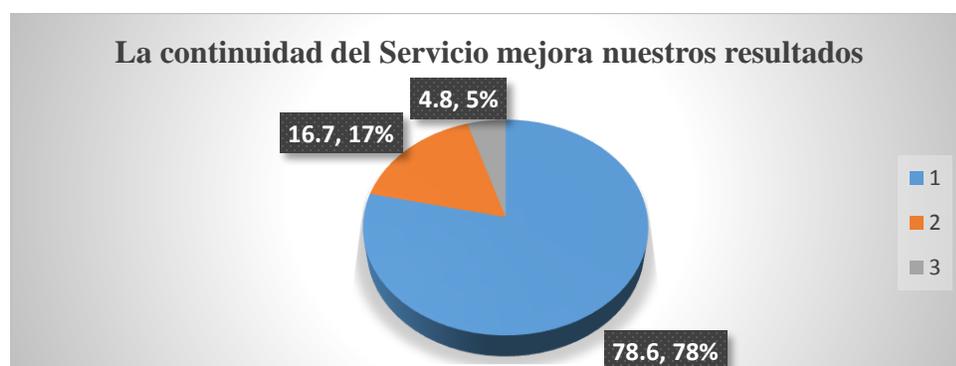


Gráfico 42: Distribución de porcentajes del ítem 40, continuidad del servicio con mejores resultados.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45 y gráfico 42 se muestra lo siguiente: 33 (78.6%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que la continuidad del servicio mejora los resultados, mientras que 7 (16.7%) solo considera estar de acuerdo y 2 (4.8%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 46:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 41, opinión de calidad como buena.

		PV2_17			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	83,3	83,3	83,3
	De acuerdo	6	14,3	14,3	97,6
	En desacuerdo	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 43: Distribución de porcentajes del ítem 41, opinión de calidad como buena.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46 y gráfico 43 se muestra lo siguiente: 35 (83.3%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que la calidad del servicio brindado por la consultora es buena, mientras que 6 (14.3%) considera solo estar de acuerdo y 1 (2.4%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 47:
Distribución de frecuencias y porcentajes del ítem 42, sinónimo de garantía.

		PV2_18			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	78,6	78,6	78,6
	De acuerdo	8	19,0	19,0	97,6
	Indeciso	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

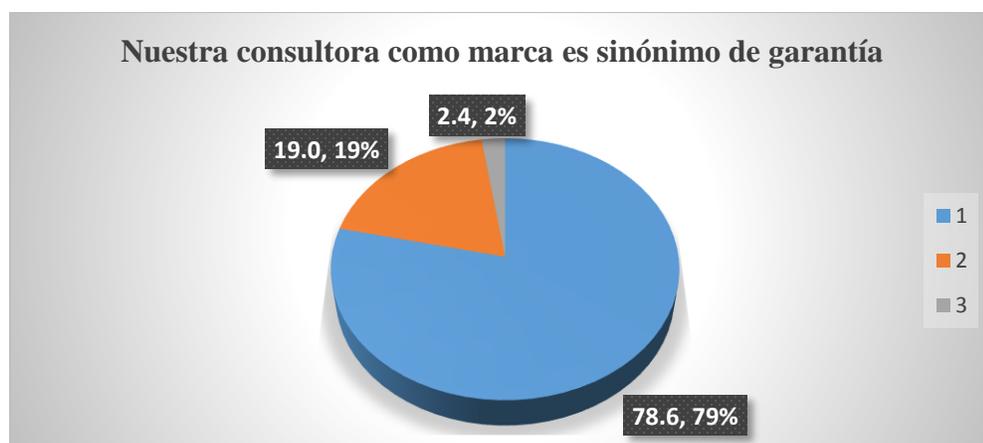


Gráfico 44: Distribución de porcentajes del ítem 42, sinónimo de garantía.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47 y gráfico 44 se muestra lo siguiente: 33 (78.6%) de 42 clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que la marca de la consultora evaluada es sinónimo de garantía, mientras que 8 (19%) solo considera estar de acuerdo y 1 (2.4%) no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

Luego, en la tabla 48 que se presenta a continuación se interrelacionan las preguntas del cuestionario, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

✓ **Resumen: distribución del impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente**

Tabla 48
Asociación entre las dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION AL CLIENTE						Total	%
	Calidad de Entregables	%	Solucion de Problemas	%	Permanencia y Recomendaciones	%		
Ambiente Fisico	6/36	17%	5/36	14%	9/36	25%	20/108	19%
Personal directo y tecnico	9/36	25%	12/36	33%	15/36	42%	36/108	33%
Capacidad de respuesta	10/36	28%	12/36	33%	11/36	31%	33/108	31%
Atencion al cliente	12/36	33%	16/36	44%	19/36	53%	47/108	44%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 48 nos permite evaluar solo las asociaciones que tienen significancia estadística cuando son sometidas al estadístico chi cuadrado con $p (<.05)$ y observamos que las asociaciones entre las dimensiones, calidad de servicio y satisfacción del cliente no son uniformes y en la presente tabla observamos que son mayores cuando la dimensión, atención al cliente de la calidad del servicio se asocia a las dimensiones de la satisfacción del cliente obteniéndose un 33% con la calidad de los entregables, 44% con la solución de problemas y 53% con la permanencia y recomendación en total 44% del total de asociaciones, le sigue la dimensión del personal directo y técnico obteniéndose un 25% con la calidad de los entregables, 33% con la solución de problemas y 42% con la permanencia y recomendación en total 33% del total de asociaciones, continúa con la dimensión capacidad de respuesta obteniéndose un 28% con la calidad de los entregables, 33% con la solución de problemas y 31% con la permanencia y recomendación en total 31% del total de asociaciones, finalmente la dimensión ambiente físico obteniéndose un 17% con la calidad de los entregables, 14% con la solución de problemas y 25% con la permanencia y recomendación en total 19% del total de asociaciones.

✓ **Categorización por rangos o niveles**

• **Análisis descriptivo de los resultados obtenidos para la variable 1: calidad del servicio**

Tabla 49:
Frecuencia de la variable1, calidad del servicio agrupada

Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	27	64,3	64,3	64,3
	Aceptable	14	33,3	33,3	97,6
	No aceptable	1	2,4	2,4	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

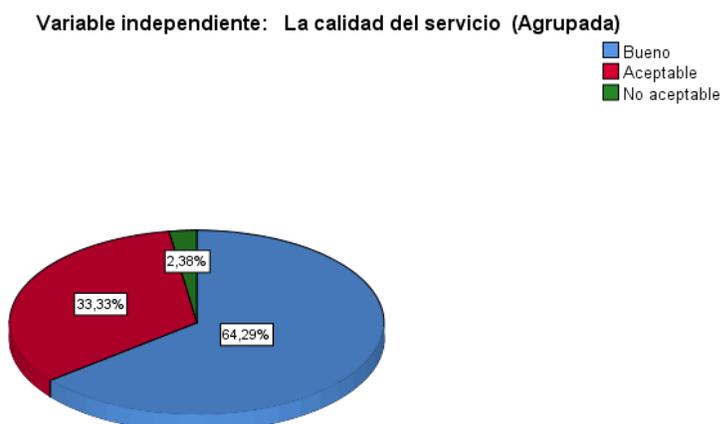


Gráfico 45: Frecuencia de la variable1, calidad del servicio agrupada

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 49 y gráfico 45 se muestra el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, considerando el 64.29% de clientes como buena, el 33.3% considera aceptable y un 2.4% considera como no aceptable.

Tabla 50:
Frecuencia de la dimensión 1, ambiente físico

D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	50,0	50,0	50,0
	Aceptable	17	40,5	40,5	90,5
	No aceptable	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

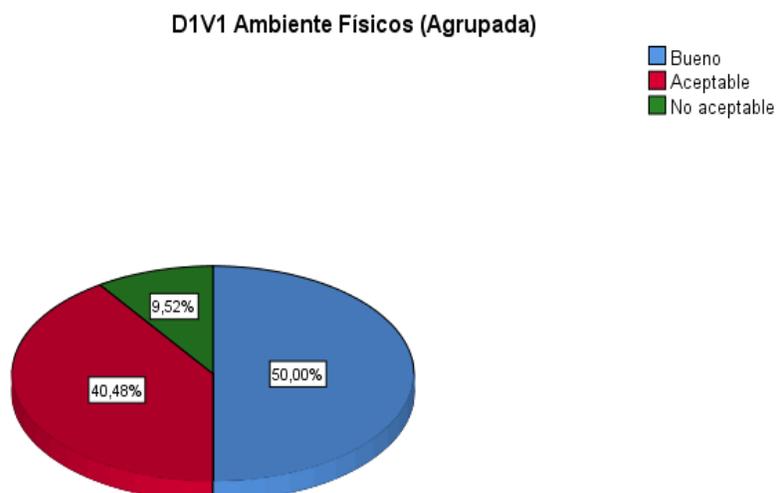


Gráfico 46: Frecuencia de la dimensión 1, ambiente físico

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 y gráfico 46 se muestra el impacto que tiene la dimensión ambiente físico en la variable satisfacción del cliente, considerando el 50.0% de clientes como buena, el 40.5% considera aceptable y un 9.5% lo considera como no aceptable.

Tabla 51:
Frecuencia de la dimensión 2, personal directo y técnico

D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	34	81,0	81,0	81,0
	Aceptable	7	16,7	16,7	97,6
	No aceptable	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

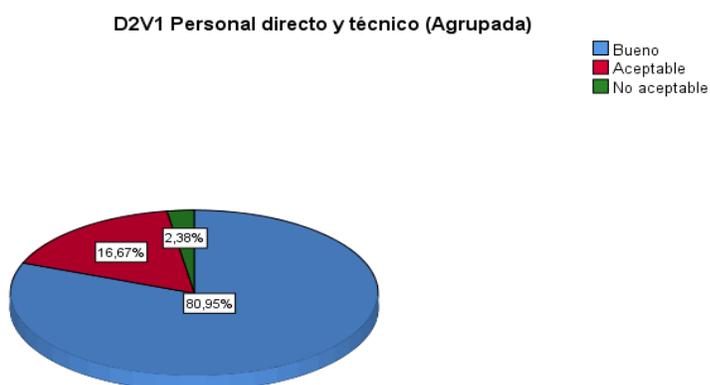


Gráfico 47: Frecuencia de la dimensión 2, personal directo y técnico

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 y gráfico 47 se muestra el impacto que tiene la dimensión personal directo y técnico en la variable satisfacción del cliente, considerando el 81.0% de clientes como buena, el 16.7% considera aceptable y un 2.4% lo considera como no aceptable.

Tabla 52:
Frecuencia de la dimensión 3, capacidad de respuesta

D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	61,9	61,9	61,9
	Aceptable	13	31,0	31,0	92,9
	No aceptable	3	7,1	7,1	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

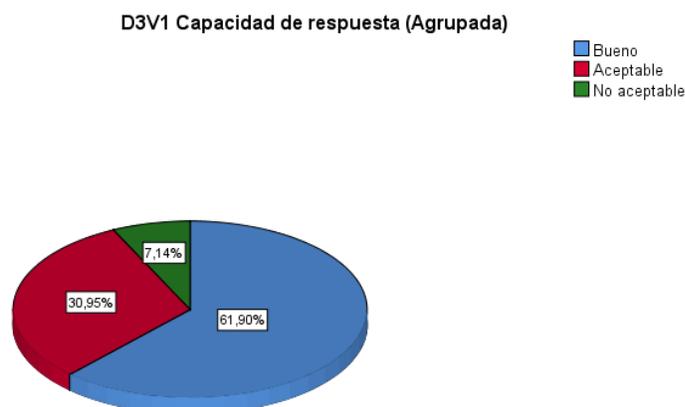


Gráfico 48: Frecuencia de la dimensión 3, capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 y gráfico 48 se muestra el impacto que tiene la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente, considerando el 61.9% de clientes como buena, el 31.0% considera aceptable y un 7.1% lo considera como no aceptable.

Tabla 53:
Frecuencia de la dimensión 4, atención al cliente

D4V1 Atención al cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	34	81,0	81,0	81,0
	Aceptable	6	14,3	14,3	95,2
	No aceptable	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

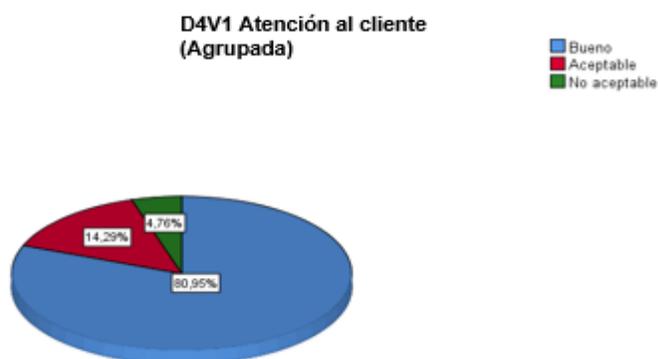


Gráfico 49: Frecuencia de la dimensión 4, atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 53 y gráfico 49 se muestra el impacto que tiene la dimensión atención al cliente en la satisfacción del cliente, considerando el 81.0% de clientes como buena, el 14.3% considera aceptable y un 4.8% lo considera como no aceptable.

• **Análisis descriptivo de los resultados obtenidos para la variable 2: satisfacción del cliente**

Tabla 54:
Frecuencia de la variable 2, satisfacción del cliente

Variable DEPENDIENTE : La satisfacción del cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	31	73,8	73,8	73,8
	Aceptable	10	23,8	23,8	97,6
	No aceptable	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Variable DEPENDIENTE : La satisfacción del client (Agrupada)

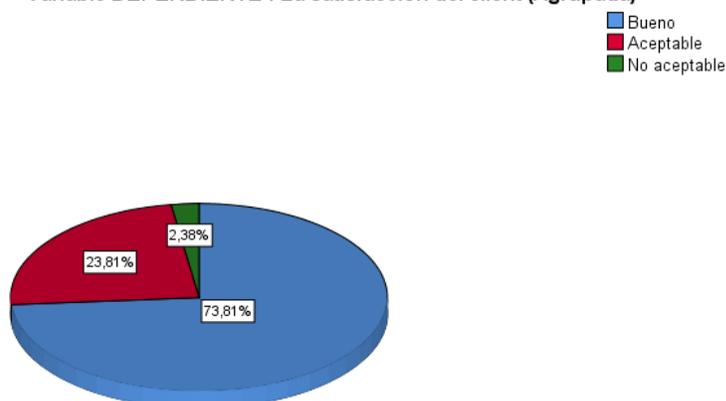


Gráfico 50: Frecuencia de la variable 5, satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 54 y gráfico 50 se muestra el impacto que tiene la dimensión satisfacción del cliente en la calidad del servicio, considerando el 73.8% de clientes como buena, el 23.8% considera aceptable y un 2.4% lo considera como no aceptable.

Tabla 55:
Frecuencia de la dimensión 5, calidad de los entregables

D1V2 Calidad de los Entregables (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	25	59,5	59,5	59,5
	Aceptable	15	35,7	35,7	95,2
	No aceptable	2	4,8	4,8	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

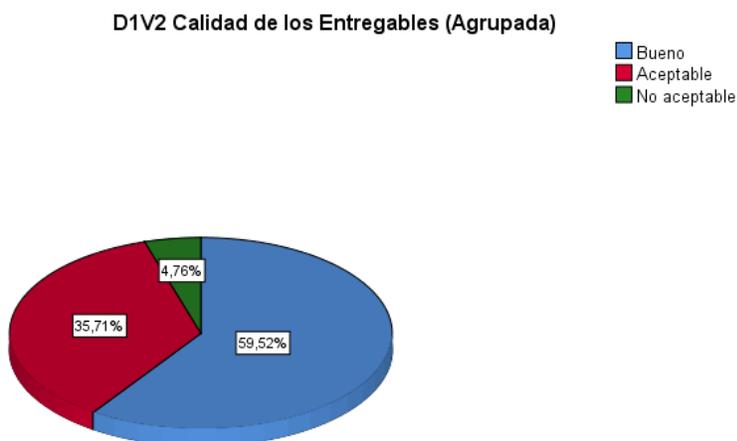


Gráfico 51: Frecuencia de la dimensión 6, calidad de los entregables

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 55 y gráfico 51 se muestra el impacto que tiene la dimensión calidad de los entregables en la variable calidad del servicio, considerando el 59.5% de clientes como buena, el 35.7% considera aceptable y un 4.8% lo considera como no aceptable.

Tabla 56:
Frecuencia de la dimensión 6, solución de problemas

D2V2 Solución de Problemas (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	39	92,9	92,9	92,9
	Aceptable	2	4,8	4,8	97,6
	No aceptable	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

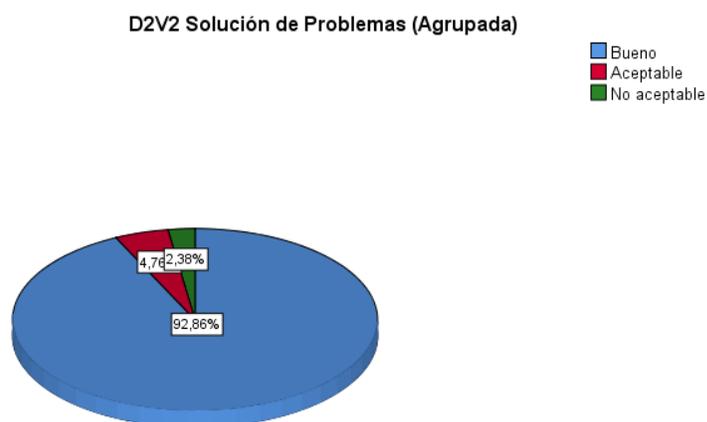


Gráfico 52: Frecuencia de la dimensión 6, solución de problemas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 56 y gráfico 52 se muestra el impacto que tiene la dimensión solución de problemas en la calidad del servicio, considerando el 92.9% de clientes como buena, el 4.8% considera aceptable y un 2.4% lo considera como no aceptable.

Tabla 57
Frecuencia de la dimensión 7, permanencia y recomendación

D3V2 Permanencia y Recomendación (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	39	92,9	92,9	92,9
	Aceptable	2	4,8	4,8	97,6
	No aceptable	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

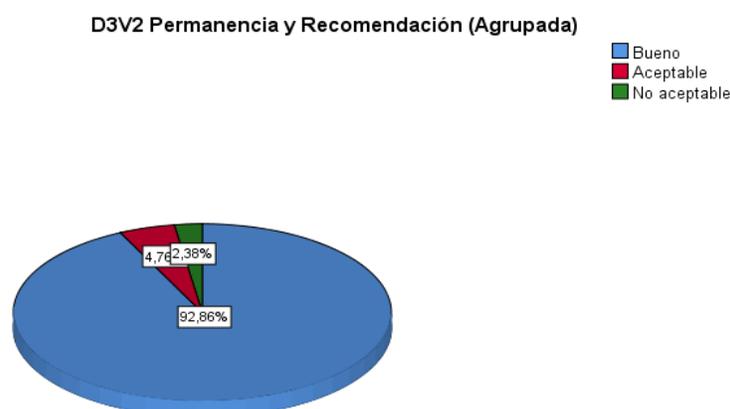


Gráfico 53: Frecuencia de la dimensión 7, permanencia y recomendación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 57 y gráfico 53 se muestra el impacto que tiene la dimensión permanencia y recomendación en la calidad del servicio, considerando el 92.9% de clientes como buena, el 4.8% considera aceptable y un 2.4% lo considera como no aceptable

5.1.1.3. Análisis de los resultados

Resultados del impacto de la variable calidad del servicio (V1) en la satisfacción del cliente (V2).

Estadísticos de prueba

	Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)	D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)	D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)	D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	D4V1 Atención al Cliente (Agrupada)	Variable DEPENDIENTE: La satisfacción del cliente (Agrupada)
Chi-cuadrado	24,143 ^a	11,286 ^a	44,143 ^a	19,000 ^a	43,429 ^a	33,857 ^a
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,004	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.0.

Gráfico 54: Impacto de la variable calidad del servicio (V1) en la satisfacción del cliente (V2).

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 54 se visualiza el estadístico de prueba que evalúa la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Habiéndose planteado como objetivo general evaluar si existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis General:

Existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Ho: No existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

H1: Existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Se acepta la hipótesis que sostiene que existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente ya que en el grafico 54 se observa que el valor de p (sig=.000) es menor que el nivel de significancia .05

Resultados del impacto de la dimensión ambiente físico de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Estadísticos de prueba

	Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)	D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)	D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)	D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	D4V1 Atención al Cliente (Agrupada)	Variable DEPENDIENTE: La satisfacción del cliente (Agrupada)
Chi-cuadrado	24,143 ^a	11,286 ^a	44,143 ^a	19,000 ^a	43,429 ^a	33,857 ^a
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,004	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.0.

Gráfico 55: Impacto de la dimensión evidencia física en la variable dependiente satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración propia

En el grafico 55 se visualiza el estadístico de prueba que evalúa la asociación entre la dimensión ambiente físico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Habiéndose planteado como primer objetivo específico evaluar si existe impacto significativo entre la dimensión ambiente físico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka se plantearon las siguientes hipótesis

Hipótesis 1:

Existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Ho: No existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

H1: Existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Se acepta la hipótesis que sostiene que existe impacto significativo entre la dimensión ambiente físico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que en el gráfico 55 se observa que el valor de p (sig=.000) es menor que el nivel de significancia .05

Resultados de la relación entre la dimensión personal directo y técnico de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Estadísticos de prueba						
	Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)	D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)	D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)	D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	D4V1 Atención al Cliente (Agrupada)	Variable DEPENDIENTE: La satisfacción del cliente (Agrupada)
Chi-cuadrado	24,143 ^a	11,286 ^a	44,143 ^a	19,000 ^a	43,429 ^a	33,857 ^a
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,004	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.0.

Gráfico 56: Impacto de la dimensión personal directo y técnico en la variable dependiente satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

En el grafico 56 se visualiza el estadístico de prueba que evalúa la asociación entre la dimensión personal directo y técnico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Habiéndose planteado como segundo objetivo específico evaluar si existe impacto significativo entre la dimensión personal directo y técnico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2:

Existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka.

Ho: No existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka.

H1: Existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka.

Se acepta la hipótesis que sostiene que existe impacto significativo entre la dimensión personal directo y técnico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que en el grafico 56 se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05

Resultados del impacto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Estadísticos de prueba

	Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)	D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)	D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)	D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	D4V1 Atención al Cliente (Agrupada)	Variable DEPENDIENTE: La satisfacción del cliente (Agrupada)
Chi-cuadrado	24,143 ^a	11,286 ^a	44,143 ^a	19,000 ^a	43,429 ^a	33,857 ^a
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,004	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.0.

Gráfico 57: Impacto de la dimensión capacidad de respuesta en la variable dependiente satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 57 se visualiza el estadístico de prueba que evalúa la asociación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Habiéndose planteado como tercer objetivo específico evaluar si existe impacto significativo entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3

Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka.

Ho: No existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznés Canceka.

H1: Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Se acepta la hipótesis que sostiene que existe impacto significativo entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que en el gráfico 57 se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia $.05$.

Resultados del impacto de la dimensión atención al cliente de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Estadísticos de prueba						
	Variable independiente: La calidad del servicio (Agrupada)	D1V1 Ambiente Físicos (Agrupada)	D2V1 Personal directo y técnico (Agrupada)	D3V1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	D4V1 Atención al Cliente (Agrupada)	Variable DEPENDIENTE: La satisfacción del cliente (Agrupada)
Chi-cuadrado	24,143 ^a	11,286 ^a	44,143 ^a	19,000 ^a	43,429 ^a	33,857 ^a
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,004	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 14.0.

Gráfico 58: Impacto de la dimensión atención al cliente en la variable dependiente satisfacción del cliente (V2).

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 58 se visualiza el estadístico de prueba que evalúa la asociación entre la dimensión atención al cliente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Habiéndose planteado como cuarto objetivo específico evaluar si existe impacto significativo entre la dimensión atención al cliente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka se plantearon las siguientes hipótesis

Hipótesis 4

Existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Ho: No existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

H1: Existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Se acepta la hipótesis que sostiene que existe impacto significativo entre la dimensión atención al cliente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que en el grafico 58 se observa que el valor de p (sig=.000) es menor que el nivel de significancia .05

5.2. Discusión de los resultados

El presente trabajo de investigación evalúa el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka que brinda servicios de outsourcing en el área de nóminas y contabilidad en el periodo de enero a diciembre 2018.

Como señala Tigani (2016) en su libro Excelencia en Servicio 1^{era} edición 2006, la calidad del servicio se ha convertido en un factor de mucha importancia para los clientes, ya que antes tenían la premisa de que si no existía alguna queja era porque todo marchaba bien sin tomar en cuenta la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, sus expectativas y resultado final que se traduce en la satisfacción o insatisfacción del cliente lo cual es muy importante en estos tiempos de tanta competitividad en el mercado.

Siendo la calidad la medida de la dimensión en que una cosa satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien, se puede crear un estándar cuando los

servicios son tangibles, sin embargo las percepciones de la calidad por los clientes no siempre correlacionan positivamente con los servicios de calidad pues hay parámetros no tangibles que corresponden a la percepción y están ligados íntimamente a la cultura del cliente como la instalación física, el personal técnico y directo, la capacidad de respuesta, la atención al cliente, la calidad de los entregables, la solución de problemas, la comunicación, la transparencia etc. que le dan valor agregado a un servicio de calidad y motiva cualquier transacción si se obtiene satisfacción.

Considerando que la calidad del servicio es la diferencia entre la percepción del servicio recibido y las expectativas creadas en el cliente lo que se traduce en la satisfacción o insatisfacción como respuesta.

En el presente estudio de investigación observamos que el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente a través de sus dimensiones no es uniforme y tienen mayor impacto en algunas de ellas.

Cada persona valora más ciertas características de la calidad del servicio en lo que respecta a su satisfacción (tabla 48) y es así que las asociaciones más frecuentes se presentaron con la dimensión atención al cliente con un 44%, luego con la dimensión del personal técnico con un 33%, continuó con la dimensión capacidad de respuesta con 31% y finalmente el menos frecuente fue el ambiente físico con 19%, como se muestra en la tabla 47 esta distribución refleja claramente que es la atención al cliente la dimensión que tiene más asociación con la satisfacción y esta asociación se refiere a la percepción del cliente el cual es un parámetro estrictamente no tangible diferente a las otras dimensiones, como el ambiente físico el cual es francamente perceptible y valorable siendo la dimensión con menor asociación.

Para poder evaluar mejor la dispersión de las respuestas en el cuestionario, se estratificó las respuestas en rangos o niveles utilizando el SPSS 25 los que fueron catalogados como bueno, aceptable y no aceptable (tabla 1) lo que permitió relacionar en forma global las variables calidad del servicio con la satisfacción del cliente, así como las dimensiones de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones agrupadas

En el presente estudio de investigación en la consultora Iznes Canzeka durante el periodo 2018 observamos lo siguiente:

- 1.** En el grafico 54 al relacionar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente se observa que el valor p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 por lo tanto vemos que existe un impacto significativo de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente.
- 2.** Cuando relacionamos en el estadístico de prueba en el grafico 55 la dimensión ambiente físico de la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente con sus dimensiones agrupadas, se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 por lo tanto vemos que existe un impacto significativo de la dimensión ambiente físico de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente, agrupada.
- 3.** Cuando relacionamos en el estadístico de prueba en el grafico 56 la dimensión personal directo y técnico de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones agrupadas, se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 por lo tanto vemos que existe un impacto significativo de la dimensión ambiente físico de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente, agrupada.
- 4.** Cuando relacionamos en el estadístico de prueba en el grafico 57 la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente con sus

dimensiones agrupadas, se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 por lo tanto vemos que existe un impacto significativo de la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente, agrupada.

5. Cuando relacionamos en el estadístico de prueba en el grafico 58 la dimensión atención al cliente de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones agrupadas, se observa que el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 por lo tanto vemos que existe un impacto significativo de la dimensión atención al cliente de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente agrupado.

6. Este estudio de investigación nos permite corroborar lo expresado por Daniel Tigany en su libro Excelencia en Servicio 1° edición 2006, que la calidad del servicio con sus componentes tangibles y principalmente no tangibles son parámetros muy importantes en la satisfacción del cliente. En el presente estudio comprobamos el impacto significativo que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y que los parámetros no tangibles son muy importantes, en este estudio la dimensión atención al cliente parámetro no tangible de la calidad del servicio fue la que más se relacionó con la satisfacción del cliente tabla 48.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, establecer de qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna: existe impacto significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, dado que el valor p muestra significancia estadística ($p < .000$) en la empresa Iznes Canceka, periodo 2018.
2. Con relación al primer objetivo específico, establecer de qué manera impacta el ambiente físico en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la Hipótesis alterna: existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente, dado que el valor p muestra significancia estadística ($p < .000$) en la empresa Iznes Canceka, periodo 2018.
3. Con relación al segundo objetivo específico, establecer de qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la Hipótesis alterna: existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente, dado que el valor de p muestra significancia estadística ($p < .000$) en la empresa Iznes Canceka, periodo 2018.
4. Con relación al tercer objetivo específico, establecer de qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la Hipótesis alterna: existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción

del cliente, dado que el valor p muestra significancia estadística ($p < .000$) en la empresa Iznes Canceka, periodo 2018

5. Con relación al cuarto objetivo específico, establecer de qué manera impacta la atención al cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la Hipótesis alterna: existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente, dado que el valor p muestra significancia estadística ($p < .000$) en la empresa Iznes Canceka, periodo 2018

RECOMENDACIONES

1. Tratar de mejorar continuamente la atención al cliente, y esto se realiza dando un trato personalizado al cliente, haciéndoles sentir que son las personas más importantes para la empresa.
2. El personal directo y técnico debe ser siempre calificado con conocimientos avanzados del tema y con gran sentido de responsabilidad respecto a la información recibida y a los resultados sostenidos, es decir gran confiabilidad y fiabilidad.
3. La capacidad de respuesta se basa en un buen trato para resolver los problemas, la resolución oportuna y la predisposición a resolverlos.
4. El ambiente físico es parte de la satisfacción del cliente en grado menor que el resto, pero importante y tiene que ver con la tecnología, los ambientes físicos, la presencia del personal, la limpieza, la información y todo lo relacionado, aunque no parezca importante.
5. Controlar los niveles de engagement en la empresa mediante cuestionarios, de una forma periódica, que evalúe los niveles de compromiso de los empleados con la empresa, el cual se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.
6. Finalmente, todo el personal debe tener los conocimientos suficientes y estar capacitados en dar la mejor atención al cliente debiendo la empresa tener la logística, información y ambientes físicos adecuados pues la satisfacción tiene que ver con la parte subjetiva de la atención.

REFERENCIAS

- Álvarez (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Tesis. Universidad de Caracas.
- Blanco (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana
- Carmona, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones europeas. Sevilla.
- Diario Gestión (2018). Mes de abril, día 27. URL <https://gestion.pe/economia/outsourcing-86-empresas-peru-tercerizan-servicios-232422>
- Duque, E. (2018). Universidad Nacional de Colombia. Julio, 26. URL <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>
- Droguett (2012). Administración calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Universidad de Chile.
- Gonzales, H. (2011). Boletín Calidad de Gestión. Implementario ISO 9000 URL. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html Juran (1990)
- Gonzales (2014). La calidad y la satisfacción del cliente en hotelería low cost. Universidad de Valladolid España.
- Martínez (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina, Chimbote, 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ñahuirima (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Perú.

Reyes (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango. Guatemala

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. URL.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541397124&Signature=LFpIniMHXh6h5sh%2FMAJwlziA%2BAA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_d

Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Recuperado de
<https://www.coursehero.com/file/35296104/Exelencia-en-Servicio-Daniel-Tiganipdf/>

Yanelys, A. (2014). Gestioipolis. Teoría de la evaluación del servicio al cliente. URL.
<https://www.gestioipolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>

Guia del Usuario IBM SPSS Statistic 25 Core System IBM

file:///C:/Users/Raul%20Medina/Downloads/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_User_Guide.pdf

APÉNDICE

Matriz lógica de consistencia

Autor: Medina

Apéndice 1:

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																
TÍTULO: La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka – 2018																
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES													
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿De qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?</p> <p>¿De qué manera impacta la atención al cliente en la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer de qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Objetivos específico</p> <p>Establecer de qué manera impacta el ambiente físico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Establecer de qué manera impacta el personal directo y técnico del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Establecer de qué manera impacta la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe impacto significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Hipótesis específico</p> <p>Existe impacto significativo entre el ambiente físico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Existe impacto significativo entre el personal directo y técnico del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p> <p>Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka</p>	Variable independiente: La calidad del servicio (*)			24 ítems										
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos									
			Ambiente Físicos	25. Las infraestructura e instalaciones de la Consultora está de acorde con los servicios ofrecidos 26. La tecnología utilizada es adecuada 27. La presencia del personal está a la altura de sus expectativas 28. La limpieza de las instalaciones es parte importante del servicio prestado 29. La información sobre los servicios ofrecidos se obtiene fácilmente 30. La publicación en medios de comunicación es la adecuada			V1 Rangos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bueno</td><td>24</td><td>56</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>57</td><td>89</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>90</td><td>120</td></tr> </table>	Bueno	24	56	Aceptable	57	89	No aceptable	90	120
			Bueno	24			56									
			Aceptable	57			89									
No aceptable	90	120														
Personal directo y técnico	31. Los colaboradores que laboran en la empresa se muestran calificados 32. Los colaboradores tienen el conocimiento adecuado del tema consultado 33. La información recibida es procesada sin ningún tipo de alteraciones 34. La duda del cliente respecto a la información recibida es resuelta 35. La información brindada por el cliente es confidencial 36. La confidencialidad respecto a los resultados se respeta	D1V1 Rangos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Bueno	6		14	Aceptable	15	23	No aceptable	24	30				
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
Capacidad de respuesta	37. El servicio se presta respetando el cronograma pactado 38. Las correcciones son realizadas oportunamente 39. Los colaboradores tienen disposición para resolver los problemas relacionados con el servicio. 40. Los colaboradores están atentos a las inquietudes del cliente. 41. Los colaboradores tienen rapidez en solucionar imprevistos 42. Los colaboradores aportan con soluciones a imprevistos	D2V1 Rangos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No aceptable	24	30					
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
Atención al cliente	43. La consultora brinda una buena atención 44. Los colaboradores buscan conocer que es lo que realmente el cliente necesita 45. Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con sus clientes 46. Los colaboradores muestran capacidad de escuchar y ayudar	D3V1 Rangos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No aceptable	24	30					
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No aceptable	24	30														
			D4V1 Rangos <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bueno</td><td>6</td><td>14</td></tr> <tr><td>Aceptable</td><td>15</td><td>23</td></tr> <tr><td>No aceptable</td><td>24</td><td>30</td></tr> </table>	Bueno	6	14	Aceptable	15	23	No aceptable	24	30				
Bueno	6	14														
Aceptable	15	23														
No aceptable	24	30														

satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka?	Establecer de qué manera impacta la atención al cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka	Existe impacto significativo entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka		47. Los colaboradores comprenden las necesidades y aportan soluciones a sus clientes 48. Los colaboradores ayudan al entendimiento del problema consultado		
			Variable 2: la satisfacción del cliente (**)			
			Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Calidad de los Entregables	19. El costo del Servicio está de acuerdo con el resultado brindado. 20. El costo del servicio justifica los resultados obtenidos 21. El servicio se cumplió como se pactó y con exactitud 22. Los tiempos de ejecución del servicio son razonables 23. Las consultas son atendidas con prontitud 24. Las explicaciones se dan con claridad	18 ítems	V2	Rangos	18	42
			Bueno	43	67	
			Aceptable	68	90	
			No aceptable			
Solución de Problemas	25. Los resultados están de acuerdo con las expectativas del cliente 26. Los errores detectados son subsanados con eficacia 27. Existe capacidad de reacción ante servicios no programados 28. Los cambios fuera de fecha son atendidos con prontitud 29. Los entregables son presentados con sus formatos establecidos. 30. Los reportes requeridos son enviados en su totalidad		D1V2	Rangos	6	14
			Bueno	15	23	
			Aceptable	24	30	
			No aceptable			
Permanencia y Recomendación	31. El servicio brindado permite ser recomendado a otros clientes 32. Ustedes nuestros clientes son nuestros mejores referentes 33. Los resultados obtenidos con la Consultora son mejores que las experiencias anteriores 34. La continuidad del Servicio mejora nuestros resultados 35. La opinión que tengo como cliente es buena con respecto a la calidad del servicio brindado por la consultora 36. Nuestra consultora como marca es sinónimo de garantía		D2V2	Rangos	6	14
			Bueno	15	23	
			Aceptable	24	30	
			No aceptable			
			D3V2	Rangos	6	14
			Bueno	15	23	
			Aceptable	24	30	
			No aceptable			

Apéndice 2: Instrumento de recolección de datos

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
IZNES CANCEKA - 2018**

Distinguido colaborador el siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer el Grado de satisfacción con respecto a la calidad del servicio otorgado por la EMPRESA IZNES CANCEKA - 2018. Es importante que lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que usted considera correcto.

Instrucciones:

Lea las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, elija una sola opción marcando con un (x) en el cuadro que corresponda.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Parte I: La calidad del servicio

	Dimensión / Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Evidencia Física					
1	Las instalaciones de la Consultora está acorde con los servicios ofrecidos					
2	La tecnología usada es adecuada					
3	La apariencia del personal está acorde con los servicios ofrecidos					
4	La limpieza de las instalaciones es parte importante de la presentación					
5	La información sobre los servicios ofrecidos se obtienen muy fácilmente					
6	La publicación en medios de comunicación es buena					
	Dimensión 2: Personal directo y técnico					
7	Los colaboradores que labora en la empresa se muestran altamente calificados					
8	Los colaboradores muestran conocimiento adecuado del tema consultado					
9	La información recibida es procesada sin ningún tipo de alteraciones					
10	Cualquier duda respecto de la información recibida es consultada					
11	La información trabajada es escrupulosamente mantenida en reserva					
12	Los resultados son mantenidas escrupulosamente en reserva para su cliente					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
13	El servicios es entregado en el tiempo acordado					
14	Las correcciones son realizadas rápidamente					
15	Los colaboradores tienen disposición para resolver los problemas relacionados con el servicio					
16	Los colaboradores están atentos a las inquietudes del cliente					
17	Los colaboradores tienen rapidez en solucionar imprevistos					

18	Los colaboradores aportan con soluciones a imprevistos					
	Dimensión 4: Atención al cliente					
19	La Consultoría brinda una atención personalizada					
20	Los colaboradores buscan conocer que es lo que realmente el cliente necesita					
21	Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con sus clientes					
22	Los colaboradores muestran capacidad de escuchar y ayudar					
23	Los colaboradores comprenden las necesidades y sugieren soluciones a sus clientes					
24	Los colaboradores ayudan al entendimiento del problema consultado					

Parte II: La satisfacción del cliente

	Dimensión / Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1 : Calidad de los entregables					
25	El costo del Servicio está de acuerdo con el servicio brindado por la Consultora					
26	Los costos del servicio guarda relación con los del mercado					
27	El servicio se cumplió como se pactó y con exactitud					
28	Los tiempos de ejecución del servicio son razonables					
29	Los reclamos y explicaciones son atendidos con prontitud					
30	Las explicaciones se dan con claridad					
31	.Dimensión 2 : Solución de problemas					
32	Los resultados están de acuerdo con las expectativas del cliente					
33	Generalmente los resultados se da de acuerdo a lo esperado					
34	Hay capacidad de reprocesamiento ante resultados contradictorios					
35	Los reclamos son atendidos con prontitud					
36	La Consultora generalmente cumple con los objetivos del Servicio solicitado					
37	Los resultados generalmente cubren las expectativas del cliente					
	Dimensión 3: Permanencia y recomendaciones					
38	El servicio brindado permite ser recomendado a otros clientes					
39	Nuestros clientes son nuestros mejores propagandistas					
40	Los resultados obtenidos con la entrega del servicio generalmente son mejores o iguales a la experiencia obtenida en atenciones anteriores					
41	La repetición del Servicio en el tiempo mejora nuestros resultados					
42	Las opiniones de empresas amigas son generalmente buenas con respecto a la calidad del servicio brindado por la consultora					
43	Nuestra marca es sinónimo de garantía					