



**UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMELCONS E.I.R.L DE LA  
CIUDAD DE MOQUEGUA 2019**

**PRESENTADO POR  
BACHILLER OMAR ANTHONY DUEÑAS CONDORI**

**ASESOR:  
MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA – PERU**

**2021**

## INDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
INDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	xi
INTRODUCCION .....	xiii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Definición del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Objetivo general .....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.4.1. Justificación.....	3
1.4.2. Importancia.....	4
1.5. VARIABLES OPERACIONALIZACION.....	5
1.6. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....	6
1.6.1. Hipótesis general .....	6
1.6.2. Hipótesis específica.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de la investigacion .....	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales .....	7
2.1.3. Locales.....	8
2.2. Bases teóricas .....	9
2.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio .....	9

2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.....	12
2.3. Marco conceptual .....	13
CAPITULO III: METODO.....	15
3.1. Tipo de investigación .....	15
3.2. Diseño de investigación .....	15
Nivel de investigación.....	15
Ámbito de la investigación.....	15
3.3. Población y muestra .....	15
3.3.1. Población .....	15
3.3.2. Muestra.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnicas.....	16
3.4.2. Tecnicas e instrumentos .....	16
3.5. Procesamiento y análisis de información .....	17
CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	18
4.1. Presentación de resultados por variables.....	18
4.2. Contrastacion de hipotesis.....	18
4.2.1. Verificación de la hipótesis general .....	19
4.2.2.. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....	21
4.2.3. Verificación de la segunda hipótesis específica .....	22
4.2.4. Verificación de la tercera hipótesis específica .....	23
4.2.5. Verificación de la cuarta hipótesis específica .....	24
4.2.6. Verificación de la quinta hipótesis específica .....	25
4.3. Resultados, tablas y figuras .....	26
4.3.1. Variable independiente: X = Calidad de servicio.....	26
4.4. Análisis de las variables .....	41
4.3. Discusion de resultados .....	50

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
5.1. Conclusiones. ....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH .....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de normalidad .....	19
Tabla 2 Prueba de Rho de Spearman de la calidad de servicio asociado a la satisfacción del cliente. ....	20
Tabla 3 Prueba de Rho de Spearman de los elementos tangibles asociado a la satisfacción del cliente. ....	21
Tabla 4 Prueba de Rho de Spearman de la fiabilidad asociado a la satisfacción del cliente. ....	22
Tabla 5 Prueba de Rho de Spearman de la capacidad de respuesta asociado a la satisfacción del cliente. ....	23
Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman de la seguridad asociado a la satisfacción del cliente .....	24
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman de la empatía asociado a la satisfacción del cliente. ....	25
Tabla 8 ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con infraestructura moderna? .....	26
Tabla 9 ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con instalaciones moderna y equipada? ..	27
Tabla 10 ¿El personal que labora en IMELCONS E.I.R.L. lleva puesto un uniforme? .....	28
Tabla 11 ¿Las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos? .....	29
Tabla 12 ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con sus expectativas como cliente?.....	30
Tabla 13 ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con brindar un servicio de calidad?.....	31
Tabla 14 ¿El personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas? ....	32
Tabla 15 ¿En su opinión, el tiempo de espera para la atención es el adecuado? ..	33
Tabla 16 ¿EL personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelve sus dudas de manera empática?.....	34
Tabla 17 ¿El personal le comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto? .....	35
Tabla 18 ¿El personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente? .....	36

Tabla 19 ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted?.....	37
Tabla 20 ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentra debidamente capacitado para realizar cada una de sus funciones? .....	38
Tabla 21 ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con horarios flexibles de atención? .....	39
Tabla 22 ¿El personal de la empresa es cortés y amable?.....	40
Tabla 23 Elementos tangibles .....	42
Tabla 24 Fiabilidad .....	43
Tabla 25 Capacidad de respuesta .....	44
Tabla 26 Seguridad .....	45
Tabla 27 Empatía .....	46
Tabla 28 Calidad de servicio.....	48
Tabla 29 Satisfacción del cliente .....	49
Tabla 30 Escala de Alpha de Cronbach .....	60
Tabla 31 Alpha de Cronbach: Medición de los instrumentos de Calidad de servicio .....	61
Tabla 32 Alpha de Cronbach: Medición de los instrumentos de satisfacción del cliente.....	61

## INDICE DE GRAFICOS

Figura 1 ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con infraestructura moderna? .....	26
Figura 2 IMELCONS EIRL cuenta con instalaciones moderna y equipada? .....	27
Figura 3 ¿El personal que labora en IMELCONS E.I.R.L. lleva puesto un uniforme? .....	28
Figura 4 ¿Las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos? .....	29
Figura 5 . ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con sus expectativas como cliente??... 30	30
Figura 6 ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con brindar un servicio de calidad? .....	31
Figura 7 ¿El personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas? .....	32
Figura 8 ¿En su opinión, el tiempo de espera para la atención es el adecuado? ...	33
Figura 9 ¿EL personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelve sus dudas de manera empática?.....	34
Figura 10 ¿El personal le comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto?.....	35
Figura 11 ¿El personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente? .....	36
Figura 12 ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted?.....	37
Figura 13 En su opinión, ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentra debidamente capacitado para realizar cada una de sus funciones? .....	39
Figura 14 ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con horarios flexibles de atención? .....	40
Figura 15 ¿El personal de la empresa es cortés y amable? .....	41
Figura 16 Elementos tangibles .....	42
Figura 17 Fiabilidad .....	43
Figura 18 Capacidad de respuesta.....	45
Figura 19 Seguridad .....	46
Figura 20 Empatía .....	47
Figura 21 Calidad de servicio .....	49
Figura 22 Satisfacción del cliente. ....	49

**INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	57
Anexo 2 Cuestionario.....	59
Anexo 3 Validación de instrumento.....	60
Anexo 4 Varios .....	62

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo de demostrar el nivel de influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua el año 2019. El problema general se formulo de la siguiente manera: ¿Cuál es la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?, mientras que la hipótesis: La CDS influye en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

Se ha efectuado una investigación con un nivel descriptivo que posee dos variables, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta, y para efectos se confeccionó un cuestionario de 21 preguntas aplicada a los clientes. Además, se consideró como población a un total de 108 clientes y que aplicando la fórmula para una población finita se obtuvo una muestra de 84 clientes de la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019, los mismos que respondieron a las interrogantes manifestándonos un panorama general de la situación sobre la calidad de servicio y la satisfacción.

Los resultados del estudio permitieron determinar que, la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción, clientes.

## ABSTRACT

This research work has been developed with the objective of demonstrating the level of influence that the quality of service has on customer satisfaction in the company IMELCONS E.I.R.L of the city of Moquegua in 2019. The general problem was formulated as follows way: What is the influence of the CDS on the SDC in the company IMELCONS E.I.R.L, of the city of Moquegua 2019? while the hypothesis: The CDS influences the SDC in the company IMELCONS E.I.R.L, of the city of Moquegua 2019.

An investigation has been carried out with a descriptive level that has two variables, for which the survey technique was used, and for this purpose a questionnaire of 21 questions applied to the clients was made. In addition, a total of 108 clients was considered as a population and that applying the formula for a finite population, a sample of 84 clients of the company IMELCONS E.I.R.L, from the city of Moquegua 2019, was obtained, the same ones who responded to the questions by giving us an overview general situation on the quality of service and satisfaction.

The results of the study have made it possible to determine that the quality of service has a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, satisfaction, client.

## INTRODUCCION

El objetivo del presente estudio consiste en demostrar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua para el año 2019.

En la actualidad, la calidad se ha convertido en un elemento muy importante para las empresas, que proveen bienes, y servicios, y es así como las empresas desde las pequeñas hasta las más grandes adoptan estrategias para brindar al cliente una mayor satisfacción. Ahora, la calidad del servicio al cliente es otro factor indispensable dentro de la empresa por lo que es necesario medirla para poder controlarla; para ello existen muchas investigaciones cuyo objetivo es mejorar la calidad de servicio en las empresas para lograr la satisfacción de los clientes, y esto solo es posible si conocemos las percepciones de los clientes a través de diferentes métodos de evaluación para cumplir con sus necesidades a través de políticas estratégicas de satisfacción.

IMELCONS E.I.R.L, es una empresa que cuenta con colaboradores que desempeñan diferentes funciones competentes al giro de la empresa, por lo que es necesario que dicho personal tenga la capacitación y preparación para recibir al cliente y brindarle el servicio que esta espera con una buena comunicación, además la empresa tiene el interés de conocer lo que los clientes piensan sobre los servicios y el desempeño de los colaboradores, para así poder tomar decisiones en base a resultados.

La empresa ha crecido gradualmente durante los últimos años, y considera que el cliente es la pieza clave de su crecimiento y se pretende que ellos los clientes valoren mucho el tiempo que invierten para prestarle un servicio eficiente.

Por lo tanto, el presente estudio está orientado a resolver las posibles incidencias que afectan al desempeño de la empresa y que se busca ser estudiadas en beneficio de la empresa IMELCONS E.I.R.L y sus clientes externos.

Por consiguiente, en el primer capítulo se plantea el problema de investigación, en dicho capítulo se desarrollan el problema general, y problemas específicos, el objetivo general y específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas que permiten responder al problema. El segundo capítulo trata sobre el marco teórico, se exponen desarrollos teóricos de las variables y las dimensiones. El tercer capítulo expone el marco metodológico utilizado. El cuarto capítulo se detallan los resultados obtenidos y se desarrolla la discusión de estos. El quinto capítulo plantea las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Los continuos cambios económicos en el mundo han generado una competencia mayor haciendo que las pequeñas empresas se enfrenten a dificultades más grandes para lograr crecer y sobresalir en el mercado empresarial; es por ello que el objetivo de las empresas de este rubro debería ser mejorar su calidad de servicio (CDS) para lograr una satisfacción en sus clientes y en consecuencia sobresalir en su actividad económica. (Mora, 2011)

En el país, muchas empresas han empezado a concientizarse respecto a la CDS que prestan y de cómo ésta puede influir en la satisfacción del cliente (SDC) y por ende generarles mayores beneficios; sin embargo, aún existen muchas otras que no toman en cuenta la calidad del servicio que brindan. (Feigenbaum, 2011)

En el desarrollo de cualquier actividad económica, la calidad del servicio que se presta es un tema muy importante ya que representa la clave para una mayor competitividad en el mercado y un mayor crecimiento.

En la región Moquegua existe una diversidad de empresas que se dedican a diferentes prestaciones de servicios, las cuales, en su mayoría no suelen preocuparse por optimizar la calidad del servicio que ofrecen y su idea de competitividad es ofrecer precios bajos a costa de su rentabilidad.

La empresa IMELCONS E.I.R.L., es una de las más reconocidas de dicha región; además de ser una de las primeras empresas homologadas y que cuenta con certificación ISO 9001-2015 del sur del país. Su principal actividad económica es el alquiler y mantenimiento de vehículos livianos, medios y pesados. Esta empresa cuenta con personal capacitado para los servicios que ofrece y precios competitivos a su mercado objetivo; sin embargo, requiere de algunas mejoras para potenciar su CDS y, por tanto, en la complacencia que generará en sus clientes, ya que esta influirá en su capacidad de obtener mejores beneficios monetarios, lograr fidelizar

a sus actuales clientes; y, a través de la recomendación de estos, captar una mayor cantidad de clientes potenciales.

Por último, debe enfatizarse que las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la CDS al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es una empresa de nuestro giro económico. Ahora si en las empresas, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado les incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. La empresa IMELCONS E.I.R.L. durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la CDS al Cliente implementando una adecuada adquisición de equipos, insumos, reestructurando su infraestructura, y brindando un correcto servicio; con ello demostró que la influencia de la calidad trajo consigo mejores resultados económicos y financieros.

## **1.2. Definición del problema**

La investigación se desarrollará en el distrito de Moquegua, provincia de Mariscal Nieto de la región Moquegua, durante el período comprendido de 2019; en el cual se evaluará a los clientes que son atendidos por los diferentes servicios que se les brinde y se constatará la relación que existe entre las variables CDS y SDC.

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cuál es la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- a. ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?
- b. ¿Cómo influye la fiabilidad en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?

- c. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?
- d. ¿Cómo influye la seguridad en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?
- e. ¿Cómo influye la empatía en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- a) Determinar la influencia de los elementos tangibles en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- b) Determinar la influencia de la fiabilidad en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- c) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- d) Determinar la influencia de la seguridad en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- e) Determinar la influencia de la empatía en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***1.4.1. Justificación***

##### **Justificación teórica**

La importancia del estudio radica en que, aplicando la teoría de los CDS y los conceptos básicos de satisfacción del cliente, se orientan hacia el tipo de actividad económica en la que vamos a basar nuestro trabajo. Desde entonces aportaremos nuevos conocimientos en el ámbito empresarial sobre la aplicación y posterior lectura de los diferentes métodos de medición de CDS. Debe tenerse

presente que es el cliente la persona que evalúa y determina la calidad del servicio aceptado.

En el presente trabajo, se encontrará explicaciones de hechos específicos, para mencionar cómo la CDS influye en la SDC; ello permitirá comparar diferentes indicadores de las dos variables con una realidad concreta como es la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua.

### **Justificación metódica**

Con los resultados se ofrecerá la posibilidad de dar a conocer estrategias y herramientas innovadoras, con el fin de reforzar una mejora en materia de CDS que trae la empresa IMELCONS E.I.R.L, para alcanzar un nivel óptimo y así satisfacer al cliente. Asimismo, este estudio se utilizará para el futuro donde los investigadores dispondrán de material de referencia sobre la relación CDS y SDC en el ámbito de la prestación de servicios.

### **Justificación práctica**

El estudio tiene importancia práctica, porque sus resultados permitirán encontrar explicaciones particulares sobre la CDS y la influencia que tendrá en la SDC, éstas a la vez se aplicarán en las practicas porque la información contenida en ella servirá para tomar medidas para la mejora de la CDS lo cual incide en la toma de decisiones y de esa manera lograr los objetivos empresariales.

#### ***1.4.2. Importancia***

El rubro servicios es uno de los sectores económicos que más se ha desarrollado en las últimas tres décadas, éste ha generado muy buen ingreso al erario nacional, así como a la vez se ha convertido en una fuente de empleo, y de esta manera disminuir la dependencia de las fuentes de trabajo que brinda el estado, tal es así que la prestación de servicios se ha convertido en una actividad económica que ayuda fuertemente en el desarrollo de los países (Quiñones & Vega, 2007).

Las investigaciones relacionadas a la satisfacción de los clientes han sido materia de análisis de parte de los profesionales en marketing, sin embargo, debemos señalar que este tema se encuentra vinculado estrechamente a la CDS que

se brinda a los clientes y son ellos los que toman la decisión en donde comprar el producto o servicio que solicitan.

A consecuencia de lo anteriormente señalado, el presente trabajo aportará a la solución de problemas teóricos con la finalidad de que las empresas del mismo giro económico tomen las decisiones adecuadas durante la prestación de un servicio para que presten un servicio eficaz y eficiente.

**1.5. VARIABLES OPERACIONALIZACION**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b><u>Independiente</u></b> Calidad de servicio	Es la aprobación de un servicio con las descripciones y perspectivas que tiene el cliente.	Valoración de la acción y el resultado de atender de la mejor manera a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li>   <li>• Fiabilidad</li>   <li>• Capacidad de respuesta</li>   <li>• Seguridad</li>   <li>• Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuras modernas</li> <li>• Ambientes equipados</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Publicidad</li>   <li>• Veracidad en el servicio ofrecido</li> <li>• Interés en resolver problemas</li> <li>• Puntualidad y tiempo de espera</li>   <li>• Atención inmediata</li> <li>• Personal con capacidad de respuesta.</li> <li>• Proactividad.</li>   <li>• Personal confiable.</li> <li>• Personal capacitado.</li>   <li>• Atención personalizada.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios flexibles.</li> <li>• Cortesía y amabilidad.</li> </ul>
<b>Dependiente</b> Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.	Resultado general sobre las expectativas con respecto al servicio esperado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento del servicio</li> <li>• Transparencia</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño del servicio</li> <li>• Relación calidad / precio</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Permanencia</li> </ul>

## 1.6. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

### 1.6.1. Hipótesis general

La CDS influye en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

### 1.6.2. Hipótesis específica.

- a. Los elementos tangibles influyen en la SDC en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- b. La fiabilidad influye en la SDC en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- c. La capacidad de respuesta influye en la SDC en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- d. La seguridad influye en la SDC en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.
- e. La empatía influye en la SDC en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### ***2.1.1. Internacionales***

(Chiluisa, 2015) en su investigación “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.” En su trabajo de investigación para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, tuvo como objetivo evaluar si la CDS tiene influencia sobre la SDC de la mencionada empresa. Para ello, tomó como muestra a 155 de sus clientes llegando a concluir que, la CDS que se brinda es de mucha importancia e influye en la SDC.

(Villalba, 2017) en su estudio denominado “Análisis de CDS y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” para la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, tenía como objetivo evaluar la CDS y atención en las empresas mencionadas. Con tal fin, se tomó como muestra a todos sus clientes, demostrando la gran importancia del buen servicio al cliente y cómo ésta influye en los beneficios que la empresa desea lograr.

(Rivera, 2019) en su investigación “La CDS y la SDC de la empresa Greenandes-Ecuador” realizada para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, evaluó, mediante el modelo teórico Servqual, la calidad del servicio ofrecido para identificar el nivel de SDC de dicha empresa, tomando como muestra a 336 clientes exportadores. En base a esta muestra, concluyó que, el método teórico Servqual, pudo identificar la percepción y expectativas de CDS de la empresa y la que perciben los clientes.

#### ***2.1.2. Nacionales***

(Acosta, 2019) , en su estudio denominado “CDS y su influencia en la SDC de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018” para la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo el objetivo de definir la influencia de la CDS en la SDC de dicha empresa, tomando como muestra a 2,500 de ellos, y concluyó que, existía una relación directa y significativa entre la CDS ofrecido y la SDC.

(Ñahuirima, 2015) en su tesis titulada “CDS y SDC de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” realizada para la Universidad José María Arguedas, tenía como finalidad establecer la relación existente entre CDS y SDC dentro de las empresas de dicho rubro. Con tal fin, se tomó como muestra a 40 habitantes del distrito de Andahuaylas, y otras localidades. De ello se concluyó, que existe una relación positiva entre la CDS ofrecido por las pollerías del distrito y la satisfacción de sus consumidores.

(Ramos, 2017) en su investigación titulada “CDS y SDC según el modelo Servqual aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno período 2016”, realizado para la Universidad Nacional del Altiplano, tuvo como objetivo el análisis, según el método Servqual, de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de dicha empresa. Para ello, se consideró una muestra probabilística de los clientes de la misma, obteniendo como conclusión que, el nivel de satisfacción de sus clientes y la calidad percibida por estos era alto.

### **2.1.3. Locales**

(Quintanilla, 2011) en su trabajo de investigación “Percepción de la calidad de los servicios que presta la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A. de Moquegua, año 2009” para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tuvo como finalidad definir la percepción en general de la calidad de los servicios de agua y desagüe que brinda la empresa EPS, tomando como muestra a 1,520 usuarios y de la cual se concluyó, que la calidad del servicio brindado era percibida por los clientes de diferente manera dependiendo de la zona en que estaban ubicados.

(Coronado, 2018) en la investigación “Relación entre la CDS y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019” realizada para la Universidad Católica San Pablo, tuvo el objetivo de establecer el grado de relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción que genera en sus clientes. Con este fin se tomó una muestra de todos los residentes de entre los 18 y 65 años de la provincia de Mariscal Nieto, concluyendo que, existía una relación débil entre la CDS brindado y la SDC de la empresa.

(Catari, 2018) en su trabajo de investigación titulado “CDS y SDC de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018” realizado para la Escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo establecer la relación existente entre CDS y SDC dentro de la empresa mencionada. Para ello hizo un muestreo de 606 clientes de la empresa llegando a la conclusión de la significativa relación existente entre la CDS y la satisfacción percibida por los clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

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

Conjunto de valores agregados que una empresa o entidad añade a un servicio o producto ofertado con el fin de lograr un mayor grado de satisfacción en sus clientes.

Se considera que una empresa tiene CDS si cumple con ciertos criterios tales como:

*Elementos Tangibles;* si la empresa tiene una estructura moderna, sus ambientes se encuentran debidamente equipados según su rubro, la apariencia del personal es la adecuada, la publicidad está bien elaborada y es llamativa para el cliente, etc.

*Fiabilidad;* si la empresa es veraz con el servicio que ofrece, si muestra interés en resolver problemas, si es puntual, etc.

*Capacidad de respuesta;* si es que la empresa brinda una atención inmediata, si el personal que labora con que cuenta tiene capacidad de respuesta y proactividad.

*Seguridad;* si el personal genera confianza en el cliente y si se encuentra debidamente capacitado para la labor que realiza.

*Empatía;* si la atención que está brindando es personalizada de acuerdo con la necesidad de cada cliente, si los horarios flexibles y si el personal atiende mostrando cortesía y amabilidad.

## **Importancia de la CDS**

La CDS es de gran importancia dentro de una empresa o entidad debido a que de ésta dependerá el nivel de satisfacción que generará en sus clientes y, a su vez, el nivel de rentabilidad que obtendrá a través de sus prestaciones.

**2.2.1.1 Dimensión 1 variable independiente: Elementos tangibles.** Está relacionado al aspecto material que el cliente percibe de la empresa, por citar: equipos, maquinaria, personal, limpieza y estructura moderna.

**2.2.1.1.1. Indicador: Estructuras modernas.** Está referida a todo aquello que realiza la empresa para que de una manera estructural atienda eficientemente a sus clientes; de esa manera se fortalecen las ventajas competitivas de la institución.

**2.2.1.1.2. Indicador: Ambientes equipados.** Es el lugar o espacio de la empresa que se encuentre con los equipos adecuados para realizar una función de manera óptima.

**2.2.1.1.3. Indicador: Apariencia personal.** Está referido a la manera externa de una persona y está integrado por el aspecto físico, ropa e implementos adecuados.

**2.2.1.1.4. Indicador: Publicidad.** Consiste en difundir la información necesaria de la empresa con el objetivo de alcanzar un determinado mercado.

**2.2.1.2. Dimensión 2 variable independiente: Fiabilidad.** Consiste en la práctica que posee la empresa para producir eficientemente el servicio comprometido de manera exacta y precisa.

**2.2.1.2.1. Indicador: Veracidad en el servicio ofrecido.** Consiste en otorgar al cliente un servicio al que se ofrece por intermedio de un trabajo a ejecutar.

**2.2.1.2.2. Indicador: *Interés en resolver problemas.*** La empresa debe mostrar una vocación para encontrar una solución ante cualquier contingencia que se pudiera presentar.

**2.2.1.2.3. Indicador: *Puntualidad y tiempo de espera.*** Son los valores que posee la empresa para coordinar cronológicamente con el objetivo de realizar un trabajo requerido y satisfacer al cliente en el menor tiempo posible.

**2.2.1.3. Dimensión 3 variable independiente: Capacidad de respuesta.** Consiste en el deseo de la empresa en ayudar a los clientes y poderlos atender de manera rápida.

**2.2.1.3.1. Indicador: *Atención inmediata.*** Consiste en asistir a un cliente con el objeto de cumplir una necesidad o brindar un servicio en el menor tiempo posible.

**2.2.1.3.2. Indicador: *Personal con capacidad de respuesta.*** Consiste en la habilidad que posee los servidores de la empresa en ejecutar un trabajo y de esa manera satisfacer una demanda con prontitud y esmero.

**2.2.1.3.3. Indicador: *proactividad.*** Está relacionada a aquella persona que posee la capacidad de tomar una iniciativa, asumir una responsabilidad para atender eficientemente un trabajo encargado.

**2.2.1.4. Dimensión 4 variable independiente: Seguridad.** Consiste en la experiencia y conocimiento del trabajo efectuado, así como también comprende a la formación educacional de cada uno de los empleados de tal manera que transmita confianza al cliente.

**2.2.1.4.1. Indicador: *Personal confiable.*** Está relacionado al trabajador en el cual se deposita la confianza debido a que dispone de valores que generan seguridad.

**2.2.1.4.2. Indicador: *Personal capacitado.*** Está relacionado al conjunto de trabajadores con los que cuenta la empresa y que poseen

conocimientos, habilidades y conductas que le permiten desempeñar su trabajo de una manera eficiente.

**2.2.1.5. Dimensión 5 variable independiente: Empatía.** Consiste en la manera de proceder, actuar de la empresa y de esa forma hacer sentir a sus clientes la preocupación que sienten por ellos.

**2.2.1.5.1. Indicador: Atención personalizada.** Está relacionado al servicio que se presta de manera muy particular de acuerdo a la necesidad del cliente.

**2.2.1.5.2. Indicador: Horarios flexibles.** Está relacionado al horario el cual es diferente a un horario normal de trabajo y permite al cliente tener acceso a la atención en un momento conveniente.

**2.2.1.5.3. Indicador: Cortesía y amabilidad.** Es la puesta en marcha y manifiesta de la educación que posee el personal de la empresa hacia sus clientes.

## **2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente**

Está relacionada a la percepción que genera en el usuario la atención recibida por la empresa o entidad con respecto a sus expectativas del servicio o producto, la cual en este caso sería una percepción positiva.

**2.2.2.1. Dimensión 1 Variable Dependiente: Rendimiento del servicio.**

Consiste en realizar un trabajo o servicio que está relacionado a las políticas o calidad ofrecida por una empresa.

**2.2.2.1.1. Dimensión: Desempeño del servicio.** Consiste en la impresión que deja el trabajo realizado por la empresa en un cliente.

**2.2.2.2. Dimensión 2 Variable Dependiente: Transparencia.** Consiste en los valores que debe poseer una empresa que induce a que posee una conducta positiva, la misma que genera confianza y seguridad.

**2.2.2.2.1. Indicador: Relación calidad/precio.** Consiste en el desempeño de un producto o servicio adquirido en relación y coherencia con la valoración monetaria establecida por una empresa.

**2.2.2.2. Indicador: Compromiso.** Consiste en la asunción de una responsabilidad a través de un acuerdo verbal o escrito.

**2.2.2.3. Dimensión 3 Variable Dependiente: Nivel de satisfacción.** Consiste en el grado de disposición de la empresa el cual es resultado de la percepción que tiene de parte del cliente producto de la prestación de un servicio o la ejecución de un trabajo.

**2.2.2.3.1. Indicador: Expectativa.** Es la impresión que genera en una persona la posibilidad de poder lograr o recibir algo.

**2.2.2.3.2. Dimensión: Recomendación.** Está relacionado a la sugerencia que se puede efectuar a otra persona respecto a un producto o servicio del cual se posee experiencia o conocimiento previo.

**2.2.2.3.3. Dimensión: Permanencia.** Está relacionado a la acción de permanecer en un determinado lugar sin realizar cambios.

### 2.3. Marco conceptual

**Atención al cliente:** Son las acciones que se realizan con el objeto de que el cliente obtenga su producto oportunamente.

**Calidad de servicio:** Colección de valores agregados que posee una empresa y los añade a un servicio o producto ofertado por la misma con el objeto de lograr un nivel de satisfacción en sus clientes.

**Calidad:** Grupo de características particulares que posee un objeto que le otorgan capacidad para cumplir necesidades expresas o manifiestas.

**Capacidad de respuesta:** Destreza y carácter para atender a los clientes.

**Cliente:** Se trata de la persona que, mediante una transacción mercantil, adquiere un producto y/o servicio.

**Colaborador:** Persona que trabaja para una empresa con la finalidad de realizar un trabajo específico.

**Satisfacción de los clientes:** Consiste cuando una empresa brinda el servicio de manera eficiente y este se siente satisfecho; ello causa beneficios a la empresa como fidelidad de sus clientes e imagen institucional.

**Satisfacción:** Es el valor de conformidad, satisfecho respecto a una labor encargada la cual nos hace sentir realizados, el mismo que nos provoca alegría y comodidad.

**Servicio al cliente:** Consiste en la ejecución de labores para asegurarse que los clientes sean atendidos de manera correcta y eficientemente y continúen adquiriendo nuestros productos o servicios.

**Servicio:** Grupo de acciones ofrecidas por una entidad con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

## CAPITULO III: METODO

### 3.1. Tipo de investigación

Aplicada es el tipo de investigación, de nivel explicativo, relacional, utilizado para el objetivo general, y el nivel descriptivo para los objetivos específicos.

### 3.2. Diseño de investigación

No experimental es el diseño utilizado debido a que no se maniobraron las variables de la investigación, es transeccional, debido a que se recolectaron datos en un único tiempo, por lo tanto, su objetivo fue describir cada una de las variables, así como analizar su incidencia en un tiempo dado.

#### Nivel de investigación

El estudio utilizó el nivel de investigación descriptivo, relacional, para el objetivo general, y el nivel descriptivo para los objetivos específicos.

#### Ámbito de la investigación

El presente estudio se realizó en la región Moquegua, cuyos resultados son valederos únicamente para dicho lugar y el presente material para los investigadores les servirá como material de consulta ya que todas las regiones tienen características diferentes unas de otras.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

El universo estuvo conformado por 108 clientes de la empresa IMELCONS E.I.R.L.

#### 3.3.2. Muestra

Para efectos de determinar la muestra para poblaciones finitas como es la nuestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha} * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha} * p * q}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Erro de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Entonces reemplazando valores para nuestro estudio tenemos:

$n = ?$

$N = 108$

$Z = 95\% (1.96)$

$e = 5\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

Entonces, reemplazando valores en la formula tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{(108) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (108-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 84$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

La encuesta es la técnica que se utilizó en el estudio cuya finalidad fue examinar la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua 2019.

#### **3.4.2. Tecnicas e instrumentos**

El cuestionario es el instrumento que se utilizó en la determinación de la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua 2019.

Para evaluar la variable independiente: CDS, se utilizó la encuesta, la cual estuvo orientada hacia los clientes con la finalidad de conocer sus apreciaciones respecto a la atención que se le brinda y como este influye en la satisfacción del mismo.

Se utilizó el software estadístico del SPSS 26, para el procesamiento de los datos, así como para la prueba de validación de la hipótesis.

### **3.5. Procesamiento y análisis de información**

Se sistematizó la información contenida en los cuestionarios, guías de datos en hojas Excel, con los que se establecieron las tablas de frecuencias con valores absolutos y relativos, así como para visualizar se efectuaron y presentaron gráficos de barras, círculos, etc. y tablas de contingencia.

De acuerdo a los resultados de parámetros de normalidad o no, se aplicaron pruebas de inferencia estadística que correspondan.

## **CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Presentación de resultados por variables**

En este capítulo se analizan los resultados que se obtuvieron del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias y porcentajes de éstos, siguiendo el orden de presentación de las variables, dimensiones e indicadores.

Por lo que este capítulo tiene como propósito presentar el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis propuesta en la investigación, la misma que es: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019”.

### **4.2. Contrastacion de hipotesis**

Para la recolección de datos de los clientes se hizo previamente la validación de la validez y la confiabilidad de los ítems. En el caso de la validez se elaboro un instrumento para la realización de la validez de contenido por parte de los expertos, para verificar:

- La claridad del instrumento, si está formulado con el lenguaje apropiado.
- Objetividad, si está expresado en conductas observables.
- Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, existe una organización lógica.
- Suficiencia, comprende los aspectos en cantidad y calidad.
- Intencionalidad, adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Coherencia, entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico.

#### 4.2.1. Verificación de la hipótesis general

Antes de verificar la prueba de hipótesis, se verificó si cumplen el supuesto de normalidad de las variables respecto de sus instrumentos de medición en estudio, en donde las variables son: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con la prueba de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro Wilk.

##### 4.2.1.1. Prueba de normalidad

###### 1. Formular hipótesis

**H<sub>0</sub>**: La distribución de la variable de medición en estudio es normal

**H<sub>1</sub>**: La distribución de la variable de medición en estudio no es normal.

###### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

###### 3. Estadística de prueba

**Tabla 1** Pruebas de normalidad

Instrumentos de medición	Kolmogórov-Smirnov		
Calidad de servicio	0,145	84	0,000
Satisfacción del cliente	0,139	84	0,000

Fuente: SPSS versión 26.0

$$p_1 = 0,000 \quad p_2 = 0,000$$

###### 4. Decisión

Como p-valor=sig. (0,000 y 0,000) son menores que el nivel de significancia ( $\alpha = 0,05$ ), entonces se rechaza H<sub>0</sub>.

###### 5. Conclusión

Con un 5% de significancia, se concluye que la distribución de la variable de medición en estudio no es normal, Luego de efectuar la prueba de normalidad y estas demuestran que sus datos no siguen una distribución de la curva normal, en consecuencia, el estadístico de prueba para comprobar la hipótesis debe ser estadísticos no paramétricos.

**Tabla 2** Prueba de Rho de Spearman de la calidad de servicio asociado a la satisfacción del cliente.

<b>RHO DE SPEARMAN</b>			
		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,880
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	0,880	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

*Fuente: SPSS versión 26.*

$$\rho = 0,880 \quad p = 0,000$$

**1) Planteamiento de la hipótesis**

$H_0$ : La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$ : La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

**2) Nivel de significancia**

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

**3) Decisión**

Como p-valor=0,000 es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

**4) Conclusión**

Al nivel del 5% de significancia se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 4.2.2. Verificación de la primera hipótesis específica

**Tabla 3** Prueba de Rho de Spearman de los elementos tangibles asociado a la satisfacción del cliente.

<b>RHO DE SPEARMAN</b>			
		<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,802
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	0,802	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

*Fuente: SPSS versión 26.*

$$\rho = 0,802 \quad p = 0,000$$

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$  : Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$  : Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Decisión

Como p-valor=0,000 es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 4) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

### 4.2.3. Verificación de la segunda hipótesis específica

**Tabla 4** Prueba de Rho de Spearman de la fiabilidad asociado a la satisfacción del cliente.

RHO DE SPEARMAN			
		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>FIABILIDAD</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,817
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	0,817	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

Fuente: SPSS versión 26.

$$\rho = 0,817 \quad p = 0,000$$

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$  : La fiabilidad no influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$  : La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Decisión

Como p-valor=0,000 es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 4) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019

#### 4.2.4. Verificación de la tercera hipótesis específica

**Tabla 5** Prueba de Rho de Spearman de la capacidad de respuesta asociado a la satisfacción del cliente.

RHO DE SPEARMAN			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,932
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	0,932	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

*Fuente: SPSS versión 26.*

$$\rho = 0,932 \quad p = 0,000$$

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$  : La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$  : La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Decisión

Como p-valor=0,000 es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 4) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 4.2.5. Verificación de la cuarta hipótesis específica

**Tabla 6** Prueba de Rho de Spearman de la seguridad asociado a la satisfacción del cliente

		RHO DE SPEARMAN	
		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>SEGURIDAD</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,666
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coefficiente de correlación	0,666	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

Fuente: SPSS versión 26.

$$\rho = 0,666 \quad p = 0,000$$

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$  : La seguridad no influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$  : La seguridad influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Decisión

Como p-valor=0,000 es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 4) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que la seguridad influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 4.2.6. Verificación de la quinta hipótesis específica

**Tabla 7** Prueba de Rho de Spearman de la empatía asociado a la satisfacción del cliente.

RHO DE SPEARMAN			
		EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>LA EMPATÍA</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,790
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	84	84
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	0,790	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	84	84

Fuente: SPSS versión 26.

$$\rho = 0,790 \quad p = 0,000$$

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$  : La empatía no influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

$H_1$  : La empatía influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Decisión

Como  $p\text{-valor}=0,000$  es menor al nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ; entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 4) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que la empatía influye en la satisfacción del cliente en la IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

### 4.3. Resultados, tablas y figuras

#### 4.3.1. Variable independiente: X = Calidad de servicio

**Tabla 8** ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con infraestructura moderna?

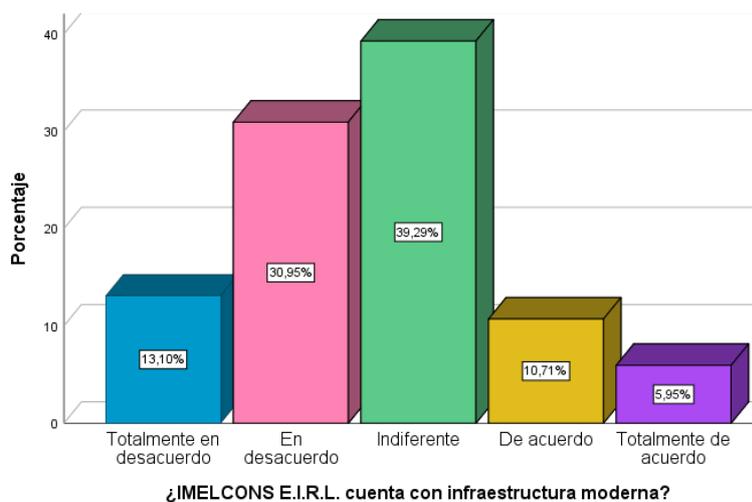
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	11	13,10
En desacuerdo	26	30,95
Indiferente	33	39,29
De acuerdo	9	10,71
Totalmente de acuerdo	5	5,95
Total	84	100,00

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

#### Interpretación

En lo que se refiere a que, si cuentan con una infraestructura moderna para la atención, el 39,29 % se muestran indiferente, 30,95% indican que están en desacuerdo, el 13,10 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo, el 10,71% están de acuerdo, mientras que el 5,95 % manifiesta que están totalmente de acuerdo que cuentan con una infraestructura moderna para la atención al cliente.

De lo que se concluye que aún falta por modernizar su infraestructura para la atención del cliente.



**Figura 1** ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con infraestructura moderna?

Fuente: Pregunta No.01.

**Tabla 9** ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con instalaciones moderna y equipada?

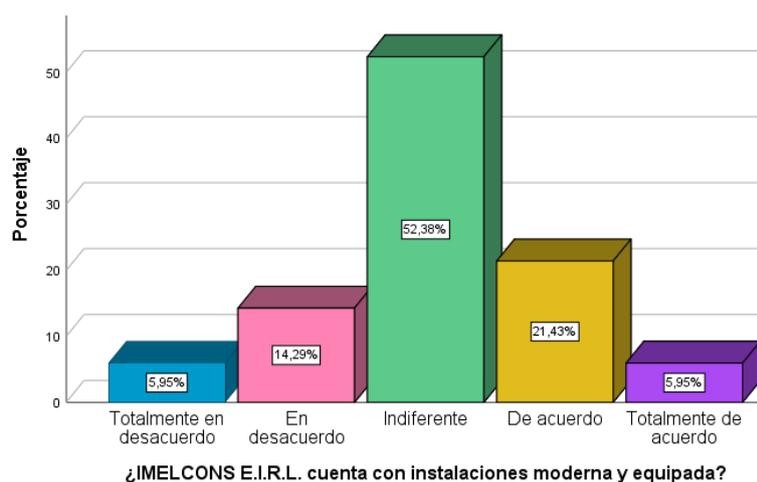
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	5,95
En desacuerdo	12	14,29
Indiferente	44	52,38
De acuerdo	18	21,43
Totalmente de acuerdo	5	5,95
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

### Interpretación

En lo relacionado a que, si cuenta con instalaciones moderna y equipada para la atención, el 52,38 % se muestran indiferente, 21,43% indican que están de acuerdo, el 14,29 % manifiestan que están en desacuerdo, mientras que el 5,95 % manifiesta que están totalmente en desacuerdo y de acuerdo que cuentan con instalaciones modernas y equipadas para brindar una buena calidad de servicio.

De lo que se puede concluir que aún les falta equipar sus instalaciones para poder brindar una buena calidad de servicio al cliente.



**Figura 2** IMELCONS E.I.R.L. cuenta con instalaciones moderna y equipada?

Fuente: Pregunta No.02.

**Tabla 10** ¿El personal que labora en IMELCONS E.I.R.L. lleva puesto un uniforme?

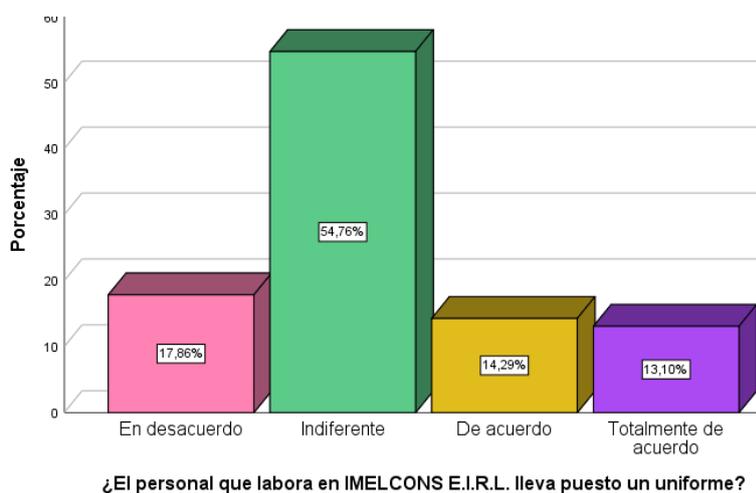
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	15	17,86
Indiferente	46	54,76
De acuerdo	12	14,29
Totalmente de acuerdo	11	13,10
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En relacion a que, si el personal que labora en IMELCONS E.I.R.L. lleva puesto un uniforme, el 54,76 % se muestran indiferente, 17,86 % indican que están en desacuerdo, el 14,29 % manifiestan que están en de acuerdo, mientras que el 13,10% manifiesta que están totalmente de acuerdo que el personal que labora lleva puesto el uniforme.

De lo que se puede concluir, la mayoría de los clientes indican que no todos cuentan con el uniforme.



**Figura 3** ¿El personal que labora en IMELCONS E.I.R.L. lleva puesto un uniforme?

*Fuente: Pregunta No.03.*

**Tabla 11** ¿Las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos?

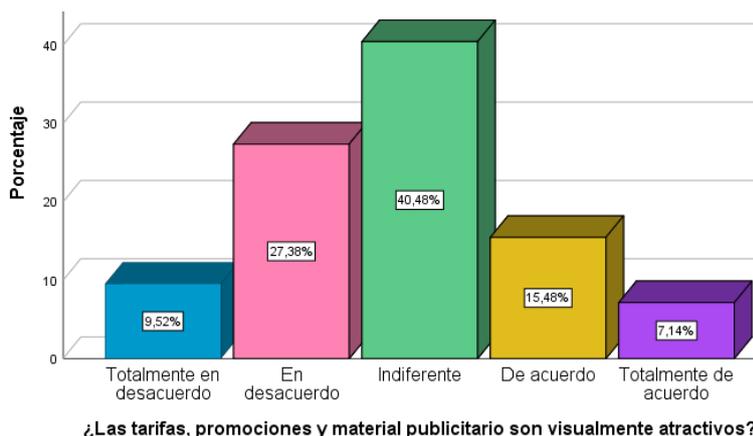
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	8	9,52
En desacuerdo	23	27,38
Indiferente	34	40,48
De acuerdo	13	15,48
Totalmente de acuerdo	6	7,14
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a, si las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos, el 40,48 % se muestran indiferente, 27,38% indican que están en desacuerdo, el 15,48 % manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 9,52 % manifiesta que están totalmente en desacuerdo, en cambio el 7,14% indican están totalmente de acuerdo que las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados en ni de acuerdo ni en desacuerdo de que las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos.



**Figura 4** ¿Las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos?

*Fuente: Pregunta No.04.*

**Tabla 12** ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con sus expectativas como cliente?

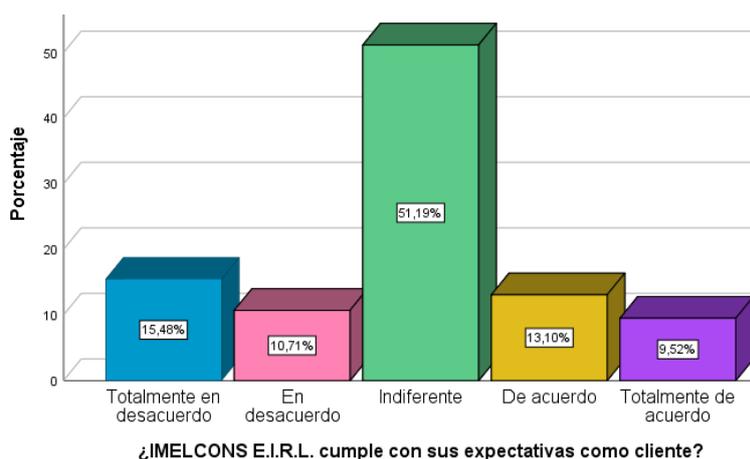
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	13	15,48
En desacuerdo	9	10,71
Indiferente	43	51,19
De acuerdo	11	13,10
Totalmente de acuerdo	8	9,52
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a, IMELCONS E.I.R.L. cumple con sus expectativas como cliente, el 51,19 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,48% indican que están totalmente en desacuerdo, el 13,10 % manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 10,71 % manifiesta que están en desacuerdo, en cambio el 9,52 % indican que están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con las expectativas como clientes.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa cumpla con sus expectativas como clientes.

**Figura 5** . ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con sus expectativas como cliente?

*Fuente: Pregunta No.05.*

**Tabla 13** ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con brindar un servicio de calidad?

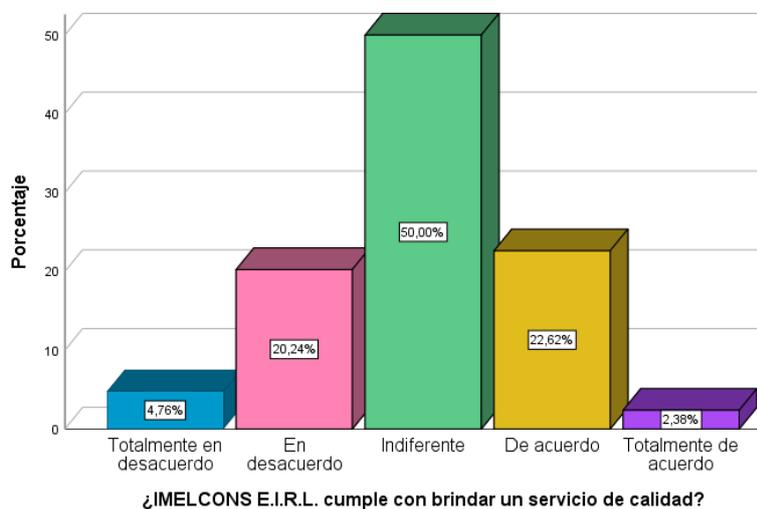
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	4,76
En desacuerdo	17	20,24
Indiferente	42	50,00
De acuerdo	19	22,62
Totalmente de acuerdo	2	2,38
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, IMELCONS E.I.R.L. cumple con brindar un servicio de calidad, el 50 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,62% indican que están en de acuerdo, el 20,24 % manifiestan que están en desacuerdo, mientras que el 4,76 % manifiesta que están totalmente en desacuerdo, en cambio el 2,38 % indican que están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con brindar un servicio de calidad.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa brinde un servicio de calidad.

**Figura 6** ¿IMELCONS E.I.R.L. cumple con brindar un servicio de calidad?

*Fuente: Pregunta No.06.*

**Tabla 14** ¿El personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas?

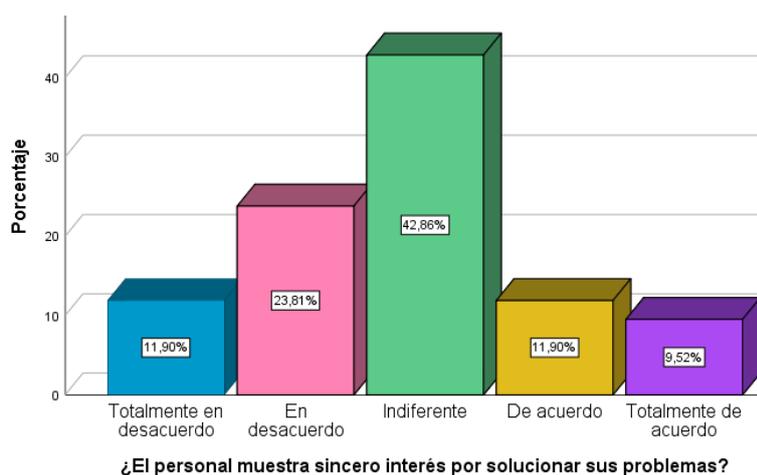
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	10	11,90
En desacuerdo	20	23,81
Indiferente	36	42,86
De acuerdo	10	11,90
Totalmente de acuerdo	8	9,52
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que relacionado a que, el personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas, el 42,86 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23,81% indican que están en desacuerdo, el 11,90 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo y de acuerdo, en cambio el 9,52 % indican que están totalmente de acuerdo que el personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas.



**Figura 7** ¿El personal muestra sincero interés por solucionar sus problemas?

*Fuente: Pregunta No.07.*

**Tabla 15** *¿En su opinión, el tiempo de espera para la atención es el adecuado?*

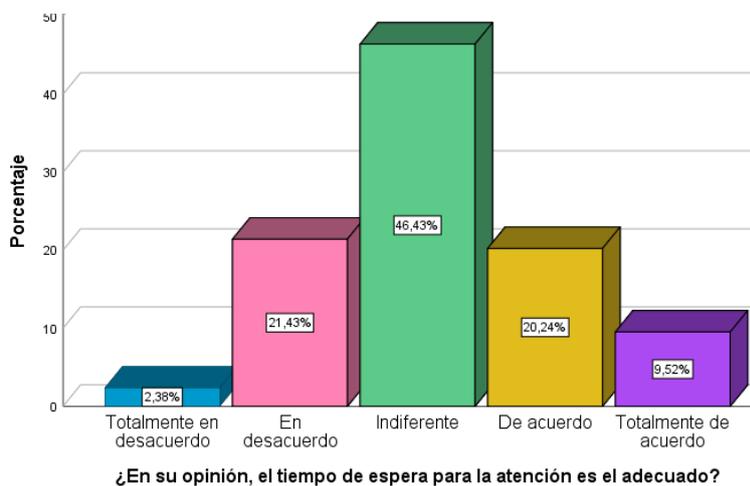
Categorías	Clientes	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,38
En desacuerdo	18	21,43
Indiferente	39	46,43
De acuerdo	17	20,24
Totalmente de acuerdo	8	9,52
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, si el tiempo de espera para la atención es el adecuado, el 46,43 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,43% indican que están en de acuerdo, el 20,24 % manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 9,52 % manifiesta que están totalmente de acuerdo, en cambio el 2,38 % indican que están totalmente en desacuerdo que si el tiempo de espera para la atención es el adecuado.

De lo que se puede concluir que la gran parte de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el tiempo de espera para la atención sea el adecuado.



**Figura 8** *¿En su opinión, el tiempo de espera para la atención es el adecuado?*

*Fuente: Pregunta No.08.*

**Tabla 16** *¿EL personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelve sus dudas de manera empática?*

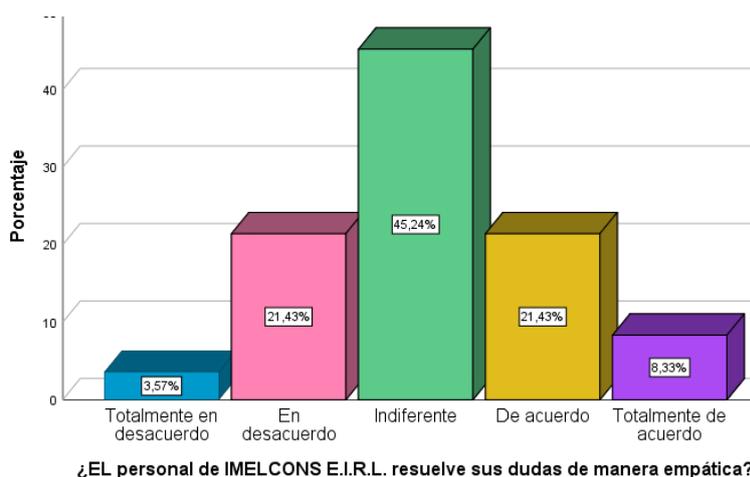
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	3,57
En desacuerdo	18	21,43
Indiferente	38	45,24
De acuerdo	18	21,43
Totalmente de acuerdo	7	8,33
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, si el personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelve sus dudas de manera empática, el 45,24 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,43% indican que están en desacuerdo y de acuerdo, mientras que el 8,33 % manifiesta que están totalmente de acuerdo, en cambio el 3,57 % indican que están totalmente en desacuerdo que el personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelva sus dudas de manera empática.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelva sus dudas de manera empática.



**Figura 9** *¿EL personal de IMELCONS E.I.R.L. resuelve sus dudas de manera empática?*

*Fuente: Pregunta No.09.*

**Tabla 17** ¿El personal le comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto?

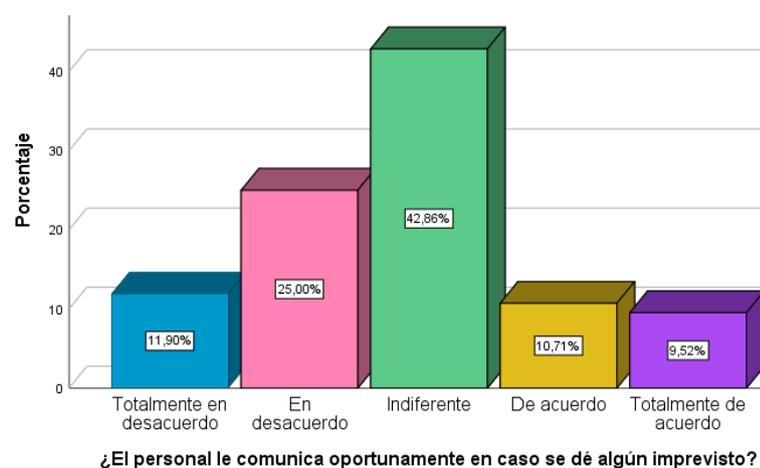
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	10	11,90
En desacuerdo	21	25,00
Indiferente	36	42,86
De acuerdo	9	10,71
Totalmente de acuerdo	8	9,52
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, si el personal le comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto, el 42,86 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% indican que están en desacuerdo, el 11,90 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo, mientras que el 10,71 % manifiesta que están de acuerdo, en cambio el 9,52 % indican que están totalmente de acuerdo de que el personal les comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal les comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto.



**Figura 10** ¿El personal le comunica oportunamente en caso se dé algún imprevisto?

*Fuente: Pregunta No.10.*

**Tabla 18** *¿El personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente?*

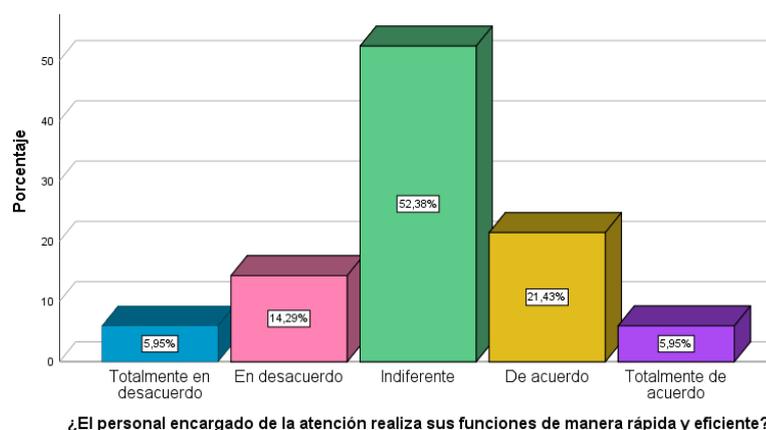
Categorías	Clientes	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	5	5,95
En desacuerdo	12	14,29
Indiferente	44	52,38
De acuerdo	18	21,43
Totalmente de acuerdo	5	5,95
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, si el personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente, el 52,38 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,43% indican que están de acuerdo, el 14,90 % manifiestan que están en desacuerdo, mientras que el 5,95 % manifiesta que están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo de que el personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal encargado de la atención realice sus funciones de manera rápida y eficiente.



**Figura 11** *¿El personal encargado de la atención realiza sus funciones de manera rápida y eficiente?*

*Fuente: Pregunta No.11.*

**Tabla 19** ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted?

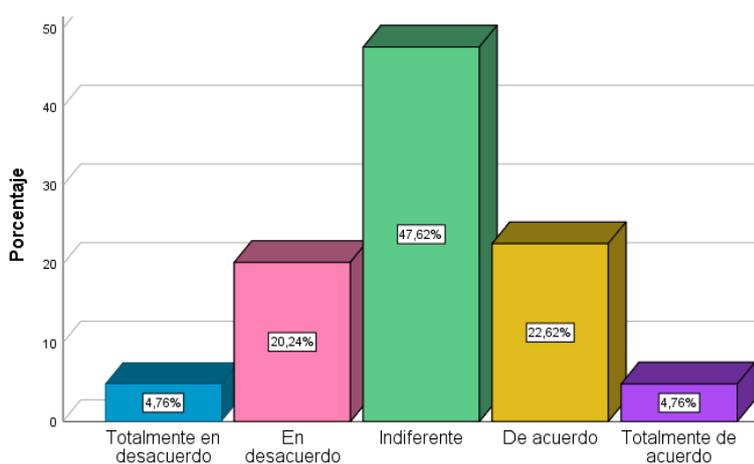
Categorías	Clientes	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	4,76
En desacuerdo	17	20,24
Indiferente	40	47,62
De acuerdo	19	22,62
Totalmente de acuerdo	4	4,74
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

En lo que se refiere a que, el personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted, el 47,62 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,62% indican que están de acuerdo, el 20,24 % manifiestan que están en desacuerdo, mientras que el 4,76 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo, en cambio el 4,74 % indican que están totalmente de acuerdo de que el personal que trabaja ahí genere seguridad y confianza.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal que trabaja ahí genere seguridad y confianza.



¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted?

**Figura 12** ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. genera seguridad y confianza en usted?

*Fuente: Pregunta No.12.*

**Tabla 20** *¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentra debidamente capacitado para realizar cada una de sus funciones?*

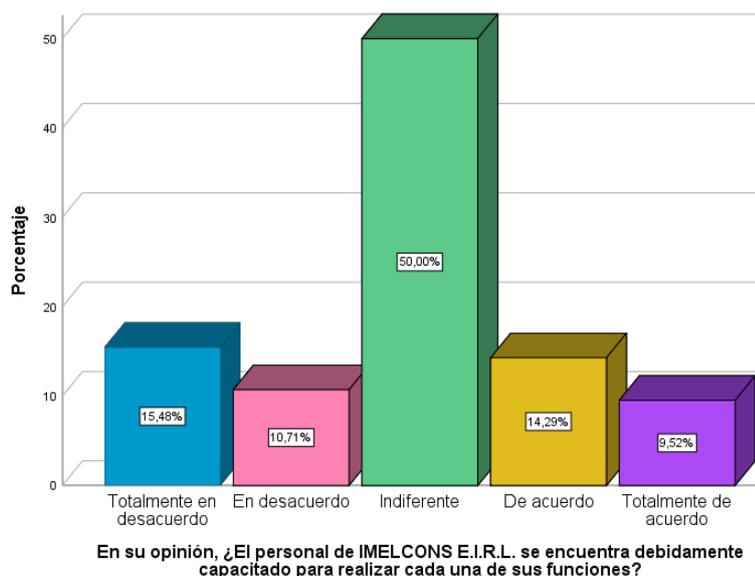
Categorías	Clientes	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	13	15,48
En desacuerdo	9	10,71
Indiferente	42	50,00
De acuerdo	12	14,29
Totalmente de acuerdo	8	9,52
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### **Interpretación**

En lo que se refiere a que, si el personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentra debidamente capacitado para realizar cada una de sus funciones, el 50 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,48% indican que están totalmente en desacuerdo, el 14,29 % manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 10,71 % manifiestan que están en desacuerdo, en cambio el 9,52 % indican que están totalmente de acuerdo de que personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentran debidamente capacitados para realizar cada una de sus funciones.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal de IMELCONS E.I.R.L se encuentre debidamente capacitados para realizar cada una de sus funciones.



**Figura 13** En su opinión, ¿El personal de IMELCONS E.I.R.L. se encuentra debidamente capacitado para realizar cada una de sus funciones?

Fuente: Pregunta No.13.

**Tabla 21** ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con horarios flexibles de atención?

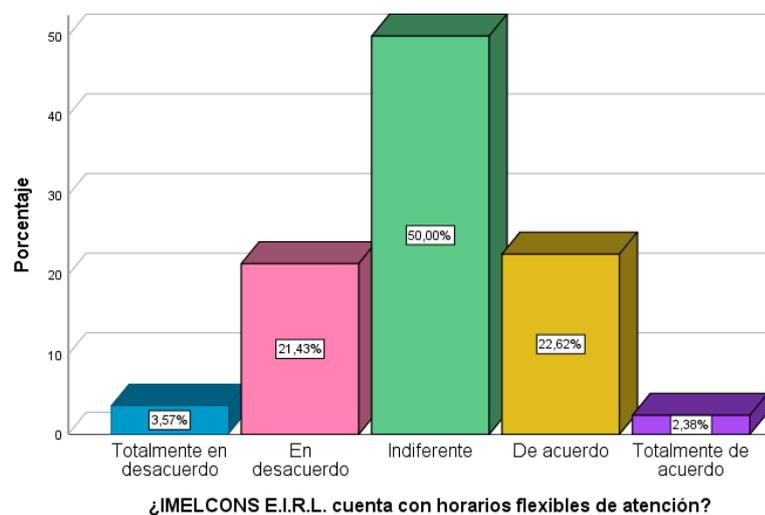
Categorías	Clientes	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	3	3,57
En desacuerdo	18	21,43
Indiferente	42	50,00
De acuerdo	19	22,62
Totalmente de acuerdo	2	2,38
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

### Interpretación

En lo que se refiere a que, IMELCONS E.I.R.L. cuenta con horarios flexibles de atención, el 50 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,62% indican que están de acuerdo, el 21,43 % manifiestan que están en desacuerdo, mientras que el 3,57 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo, en cambio el 2,38 % indican que están totalmente de acuerdo de que la empresa cuenta con horarios flexibles de atención.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa cuenta con horarios flexibles de atención al cliente.



**Figura 14** ¿IMELCONS E.I.R.L. cuenta con horarios flexibles de atención?

Fuente: Pregunta No.14.

**Tabla 22** ¿El personal de la empresa es cortés y amable?

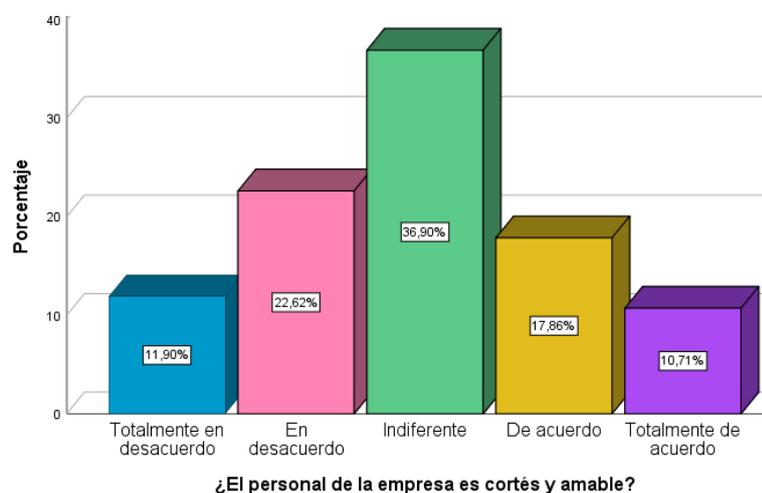
Categorías	Clientes	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	10	11,90
En desacuerdo	19	22,62
Indiferente	31	36,90
De acuerdo	15	17,86
Totalmente de acuerdo	9	10,71
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

### Interpretación

En lo relacionado a que, si el personal de la empresa es cortés y amable, el 36,90 % manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,62% indican que están en desacuerdo, el 17,86 % manifiestan que están de acuerdo, mientras que el 11,90 % manifiestan que están totalmente en desacuerdo, en cambio el 10,71 % indican que están totalmente de acuerdo de que el personal de la empresa sea cortés y amable.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el personal de la empresa sea cortés y amable



**Figura 15** *¿El personal de la empresa es cortés y amable?*

*Fuente: Pregunta No.15.*

#### 4.4. Análisis de las variables

##### Variable independiente

Calidad de servicio

##### Dimensión

Elementos tangibles

**Tabla 23** *Elementos tangibles*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	12	14,29
Medio	58	69,05
Alto	14	16,67
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

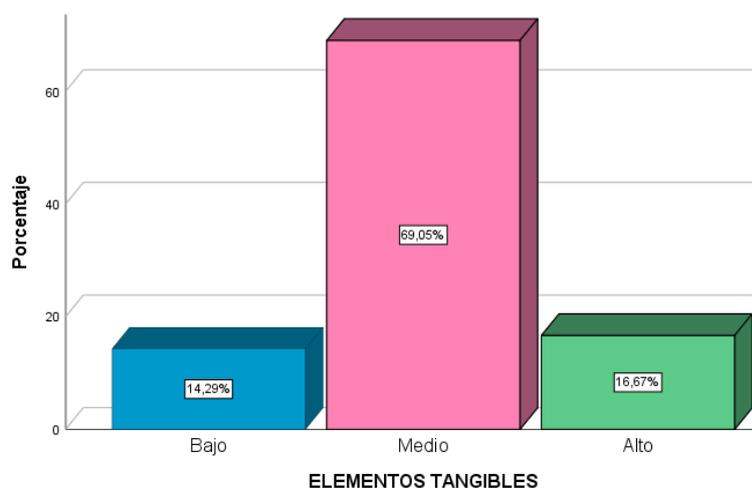
*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 1 y figura 1, se muestra un comportamiento regular de la dimensión denominada “Elementos tangibles” de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con los elementos tangibles con un 69,05%, seguido de un alto nivel calidad de servicio con los elementos tangibles con un 16,67% y por último un bajo nivel de calidad de servicio con los elementos tangibles con 14,29%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que los elementos tangibles, se refieren a las estructuras modernas, a los ambientes equipados, a la apariencia del personal y la publicidad que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

**Figura 16** *Elementos tangibles*

Fuente: Tabla 17.

### Indicador

Fiabilidad

**Tabla 24** *Fiabilidad*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	10	11,90
Medio	60	71,43
Alto	14	16,67
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

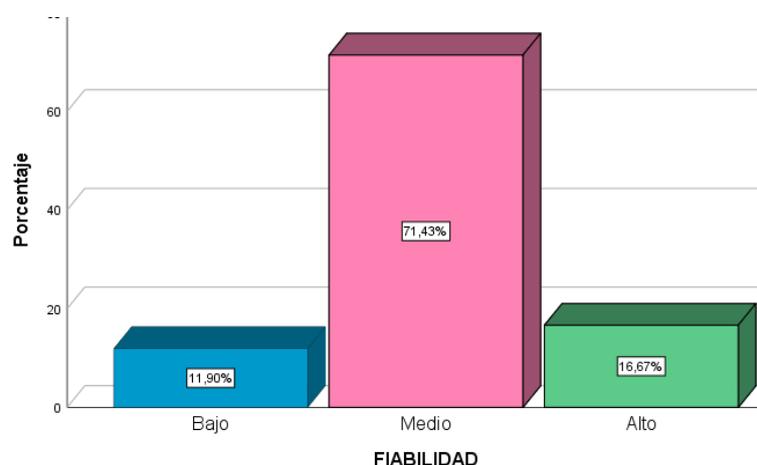
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 2 y figura 2, se muestra un comportamiento regular de la dimensión denominada “Fiabilidad” de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad con un 71,43%, seguido de un alto nivel calidad de servicio en la fiabilidad con un 16,67% y por último un bajo nivel de calidad de servicio en la fiabilidad con un 11,90%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la fiabilidad, se refieren a la veracidad del servicio ofrecido, al interés por resolver los problemas que se presenten y a la puntualidad y el tiempo de espera que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS EIRL, de la ciudad de Moquegua 2019.



**Figura 17** *Fiabilidad*

Fuente: Tabla 18.

### Indicador

Capacidad de respuesta

**Tabla 25** *Capacidad de respuesta*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	8	9,52
Medio	63	75,00
Alto	13	15,48
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

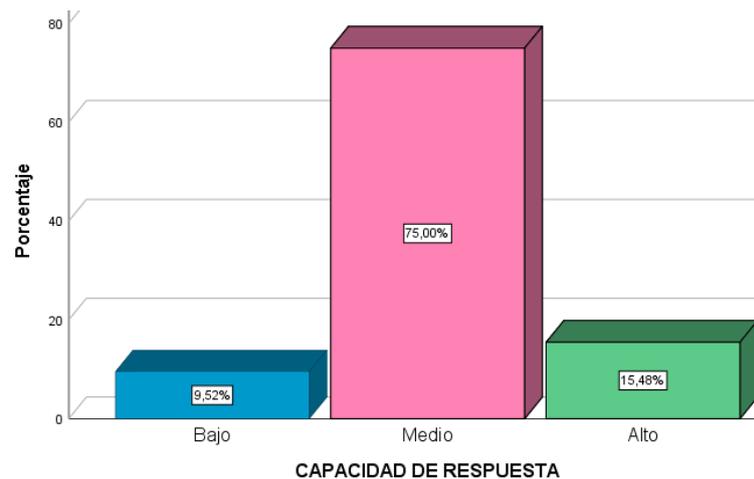
*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 3 y figura 3, se muestra un comportamiento regular de la dimensión denominada “Capacidad de respuesta” de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta con un 75%, seguido de un alto nivel calidad de servicio en la capacidad de respuesta con un 15,48% y por último un bajo nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta con 9,52%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la capacidad de respuesta, se refieren a la atención inmediata, al personal con capacidad de respuesta y a la proactividad que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.



**Figura 18** Capacidad de respuesta

*Fuente: Tabla 3.*

### Indicador

Seguridad

**Tabla 26** Seguridad

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	10	11,90
Medio	59	70,74
Alto	15	17,86
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

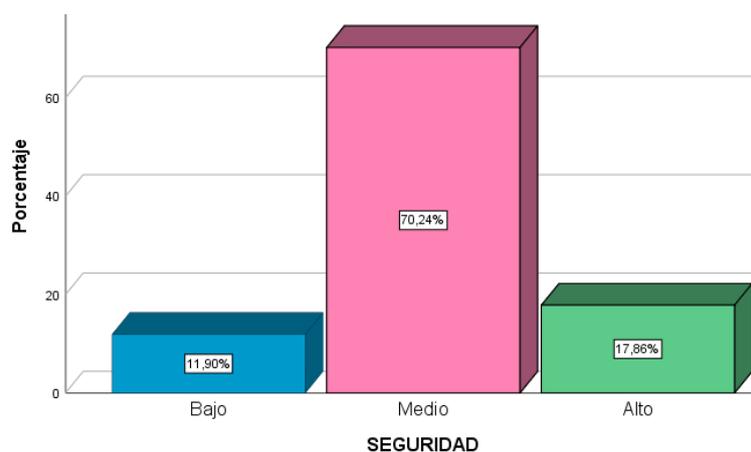
### Interpretación

Los resultados de la Tabla 4 y figura 4, se muestra un comportamiento regular de la dimensión denominada “Seguridad” de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad con un 70,74%, seguido de un alto nivel calidad de

servicio en la seguridad con un 17,86% y por último un bajo nivel de calidad de servicio en la seguridad con 11,90%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la seguridad, se refieren al personal confiable y capacitado que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.



**Figura 19** Seguridad

*Fuente: Tabla 4.*

**Indicador**

Empatía

**Tabla 27** Empatía

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Bajo	10	11,90
Medio	61	72,62
Alto	13	15,48
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

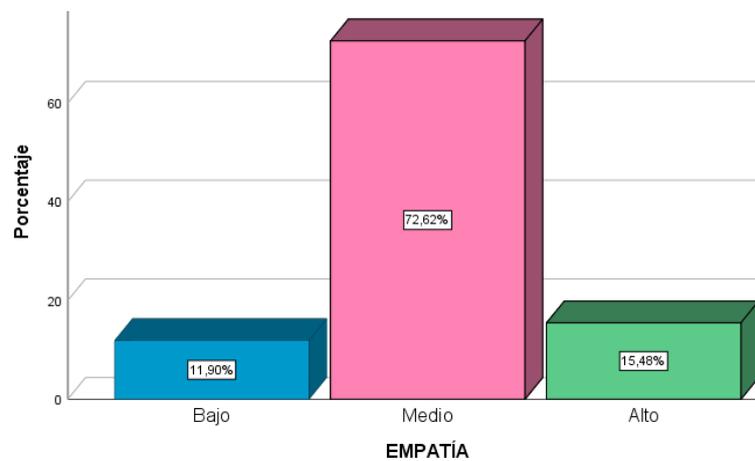
*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 5 y figura 5, se muestra un comportamiento regular de la dimensión denominada “Empatía” de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía con un 72,62%, seguido de un alto nivel calidad de servicio en la empatía con un 15,48% y por último un bajo nivel de calidad de servicio en la empatía con 11,90%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la empatía, se refieren que la atención personalizada, los horarios flexibles y la cortesía y la amabilidad que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.



**Figura 20 Empatía**

*Fuente: Tabla 20.*

## Variable Independiente

Calidad de servicio

**Tabla 28** *Calidad de servicio*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	8	9,52
Medio	62	73,81
Alto	14	16,67
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

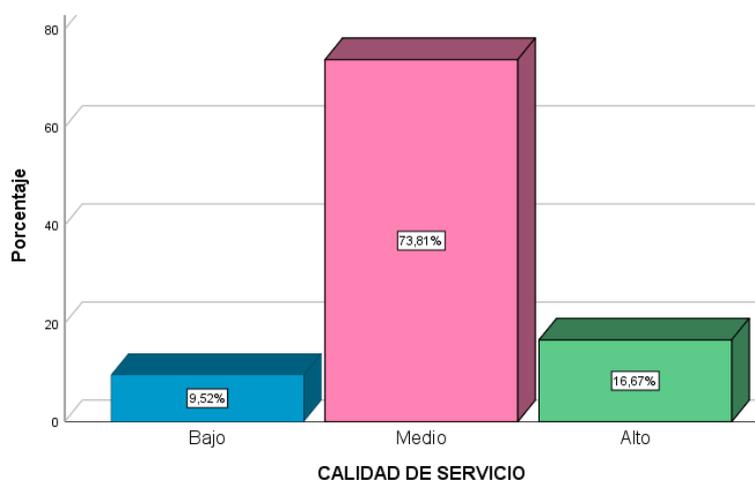
*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

### Interpretación

Los resultados de la Tabla 6 y figura 6, se muestra un comportamiento regular de la variable “Calidad de servicio”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de calidad de servicio con un 73,81%, seguido de un alto nivel calidad de servicio con un 16,67% y por último un bajo nivel de calidad de servicio con 9,52%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la calidad de servicio se refiere a que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que manejan en dicha empresa es media en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.



**Figura 21** *Calidad de servicio**Fuente: Tabla 21.***Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

**Tabla 29** *Satisfacción del cliente*

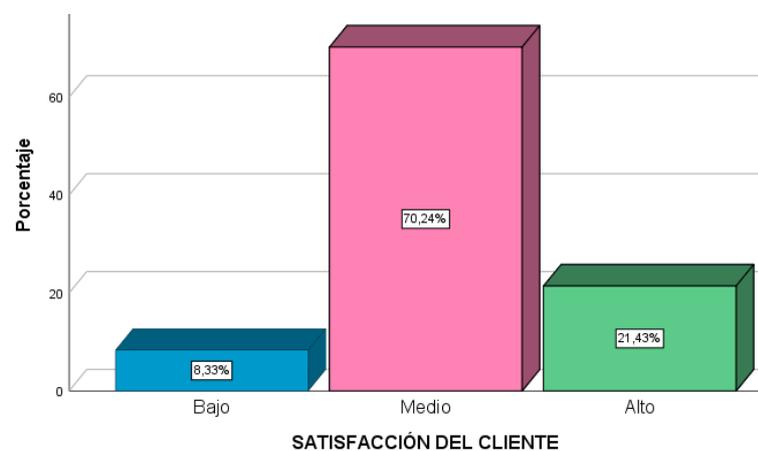
Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	7	8,33
Medio	59	70,24
Alto	18	21,43
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes***Interpretación**

Los resultados de la Tabla 7 y figura 7, se muestra un comportamiento regular de la variable “Satisfacción del cliente”.

El resultado obtenido fue de: regular en el nivel de satisfacción del cliente con un 70,24%, seguido de un alto satisfacción del cliente con un 21,43% y por último un bajo nivel de satisfacción con 8,33%.

En esta situación nos demuestran con bastante claridad que la satisfacción del cliente se refiere a que el desempeño del servicio, la transparencia y la satisfacción es media en la en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

**Figura 22** *Satisfacción del cliente.*

*Fuente: Tabla 7.*

### **4.3. Discusion de resultados**

Respecto al objetivo general: Determinar la influencia de la CDS en la SDC en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 y trabajando con un nivel de significancia  $\alpha = 5\% = 0,05$  se determinó que existe una correlación directa entre **la calidad de servicio y la satisfacción del cliente**, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.880, por lo tanto, el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente es significativa, esto quiere decir que a mayor nivel de calidad de servicio aumentará la satisfacción del cliente.

Además se puede apreciar una relación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión **elementos tangibles** con satisfacción del cliente de la empresa IMELCONS E.I.R.L, pues de acuerdo a los resultados expuesto en la tabla 3, los elementos tangibles asociado a la satisfacción del cliente tiene una satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman del 0.802, por lo que también tiene el grado de influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente es significativa.

Asimismo se observa otra relación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión **fiabilidad** con la satisfacción del cliente de la empresa IMELCONS E.I.R.L, pues de acuerdo a los resultados expuesto en la tabla 4, la fiabilidad asociado a la satisfacción del cliente tiene una satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman del 0.817, por lo que también tiene el grado de influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente es significativa.

De otro lado se observa otra relación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión **capacidad de respuesta** con la satisfacción del cliente de la empresa IMELCONS E.I.R.L, pues de acuerdo a los resultados expuesto en la tabla 5, la capacidad de respuesta asociado a la satisfacción del cliente tiene una satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman del 0.932, por lo que también tiene el grado de influencia sobre la satisfacción del cliente y es significativa.

También se observa otra relación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión **seguridad** con la satisfacción del cliente de la empresa IMELCONS E.I.R.L, pues de acuerdo a los resultados expuesto en la tabla 6, la seguridad asociado a la satisfacción del cliente tiene una satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman del 0.666, por lo que también tiene el grado de influencia sobre la satisfacción del cliente y es significativa.

Por último, apreciamos una relación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.05$ ) entre la dimensión **empatía** con satisfacción del cliente de la empresa IMELCONS E.I.R.L, pues de acuerdo a los resultados expuesto en la tabla 7, la empatía asociado a la satisfacción del cliente tiene un coeficiente de correlación de Spearman del 0.790, por lo que también tiene el grado de influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente es significativa.

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones.

#### General

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba de Rho de Spearman ( $p= 0.880$ ) de la tabla 9. Esto indica que la calidad de servicio si influyen en la satisfacción del cliente.

#### Específicas

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la satisfacción del cliente. Así lo demuestran los resultados obtenidos donde el p-valor (0,000) son menores que el nivel de significancia ( $\alpha=0,05$ ), en consecuencia, indican que existe una influencia de la satisfacción del cliente en la empresa IMELCONS E.I.R.L, de la ciudad de Moquegua 2019.

Se determinó que el nivel de calidad de servicio de la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua registra un nivel medio. En la dimensión elementos tangibles registra un nivel medio, en la dimensión fiabilidad registra un nivel medio, en la dimensión capacidad de respuesta registra un nivel medio y en la dimensión seguridad y empatía registra un nivel medio. Se demuestra que existe inconformidad con la infraestructura de la empresa, así como con el personal de trabajo que muchas veces no lleva puesto el uniforme y no luce presentable.

Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua registra un nivel medio. En la dimensión transparencia registra un nivel medio, y en la dimensión desempeño del servicio registra un nivel medio. Se evidencia además insatisfacción con respecto al personal con la comunicación de imprevistos, resolución de conflictos y que no desarrollan de manera rápida sus funciones.

Dentro de los factores de la calidad de servicio tenemos que la relación calidad/precio del servicio brindado, la inconformidad de las instalaciones de la empresa y la apariencia del personal que no son las adecuadas vienen generando insatisfacción en los clientes, lo que ha repercutido en que los clientes no recomienden mucho a la empresa IMELCONS E.I.R.L de la ciudad de Moquegua como prestadora de servicios.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Se debe mejorar la infraestructura, las instalaciones de la empresa, así como la limpieza de los ambientes con el objetivo de que los clientes perciban un ambiente cómodo y de esa manera ofrecer una calidad de servicio.
2. Sugerir la permanente capacitación al sus colaboradores para mejorar el desarrollo de sus funciones y la atención al cliente, ya que es importante que el personal se encuentre debidamente preparado para cualquier eventualidad y la empresa pueda brindar un servicio de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva\\_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Catari, P. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26740>
- Chiluisa, J. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Coronado, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20OLLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feigenbaum, A. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Argentina.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%c3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quintanilla, S. (2011). *Percepción de la calidad de los servicios que presta la entidad prestadora de Servicios de Saneamiento S.A. de Moquegua, año 2009*. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/764/TM0065.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, Y. (2017). *calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la*

*ciudad de Puno periodo 2016.* Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos\\_Choque\\_Yony\\_Miguel\\_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Villalba, S. (2017). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora.* Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>