



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ÓPTICO, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Br. Giovani Isabel Acosta Lujan

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	26
Tabla 2: Visitas y ventas reales por día.....	28
Tabla 3: Dimensiones de evaluación del instrumento Servqual – Calidad de Servicio	29
Tabla 4: Dimensiones de evaluación del instrumento para la satisfacción del cliente.....	29
Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio	30
Tabla 6: Estadísticas de total de elemento.....	30
Tabla 7: Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente.....	31
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento.....	31
Tabla 9: Análisis de la dimensión Elementos Tangibles.....	34
Tabla 10: Análisis de la dimensión Confiabilidad	35
Tabla 11: Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta.....	36
Tabla 12: Análisis de la dimensión Seguridad	37
Tabla 13: Análisis de la dimensión Empatía	38
Tabla 14: Análisis de la variable Calidad de Servicio.....	39
Tabla 15: Análisis de la dimensión Desempeño percibido	40
Tabla 16: Análisis de la dimensión Expectativas	41
Tabla 17: Análisis de la dimensión Nivel de Satisfacción	42
Tabla 18: Análisis de la variable Satisfacción del Cliente	43
Tabla 19: Prueba de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	44
Tabla 20: Niveles de la variable Calidad de Servicio.....	45
Tabla 21: Niveles de Satisfacción del Cliente	47
Tabla 22: Prueba de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente	48
Tabla 23: Prueba de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.....	49
Tabla 24: Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ..	50
Tabla 25: Prueba de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	51
Tabla 26: Prueba de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Enfoque al cliente, satisfacción y rentabilidad.....	21
Figura 2: Diagrama de diseño correlacional	25
Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Elementos Tangibles.....	34
Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confiabilidad	35
Figura 5: Gráfica de porcentajes de la dimensión Capacidad de respuesta.....	36
Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión Seguridad	37
Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión Empatía	38
Figura 8: Gráfica de porcentajes de la variable Calidad de Servicio.....	39
Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Desempeño percibido	40
Figura 10: Gráfica de porcentajes de la dimensión Expectativas	41
Figura 11: Gráfica de porcentajes de la dimensión Nivel de Satisfacción	42
Figura 12: Gráfica de porcentajes de la variable Satisfacción del Cliente	43
Figura 13: Niveles de la variable Calidad de Servicio	45
Figura 14: Niveles de Satisfacción del Cliente.....	47

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020. La muestra estuvo compuesta por 48 clientes de la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño No experimental, transeccional correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario con escala tipo Likert; con 22 ítems para la variable independiente y 13 ítems para la variable dependiente con valor de Alfa de Cronbach de 0.869 y 0.813 respectivamente. Para la comprobar la hipótesis se aplicó una prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.657 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$): al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado estadísticamente significativo, por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se considera una correlación positiva considerable, es decir, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in a company in the optical sector, Trujillo 2020. The sample consisted of 48 customers of the company. The research methodology was quantitative, with a non-experimental, transectional correlational design. The technique used was the survey and as an instrument a questionnaire with a Likert-type scale was elaborated; with 22 items for the independent variable and 13 items for the dependent variable with a Cronbach's Alpha value of 0.869 and 0.813 respectively. To verify the hypothesis, a Spearman Rho correlation test was applied, obtaining a value of 0.657 and a significance value (bilateral) of 0.000, said value is less than the significance level of $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$): at being "p" less than " α ", the null hypothesis is rejected, such a result being statistically significant, so the researcher's hypothesis is accepted. Therefore, a considerable positive correlation is considered, that is, there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of a company in the optical sector, Trujillo 2020.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Apaza, L. A. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2375>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1ª Ed.). México: Pearson.
- Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- Botía, M. L., & Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322012000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad (4a. ed.)*. México: MacGraw-Hill.
- De la Torre, C. D. (2020). *Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31166>
- Deloitte (2020). Las Potencias Globales del Comercio Minorista 2020. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/potencias-globales-comercio-minorista-2020.html>
- García, B., & y Gutierrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gestión (2019, setiembre 14). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra

de limeños [publicación web]. Recuperado 31 de enero de 2021, de

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

González, A. (2010). La Calidad de Servicio: ¿Un asunto de Recursos Humanos? *Debates*

IESA, 15(3), 10-11. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=a9h&AN=54735334&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador.

RECIMUND: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 559-

577. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>

Hermoza, M. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de*

la empresa GECIDSA de Sullana 2015 (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29

marzo 2020]. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>

Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de

atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría*

y Administración, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13va Ed.). México: McGraw-Hill.

<https://www-ebooks7--24-com.eu1.proxy.openathens.net/?il=6261>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va Ed.). México:

Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson

Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*

(6ta. Ed.). México: Pearson Educación.

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.

Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23-35. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Ñahuirima, Y. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías*

del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015

(Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

Pincay, Y. M., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las

PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3),

1118-1142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

Ramos, D. E. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los*

clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú –Trujillo—Año 2017

(Tesis de maestría). Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12881>

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al

cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*,

19(2), 13-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sal y Rosas, M. M. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los*

usuarios de los agentes BCP del centro histórico de la ciudad de Trujillo 2016.

(Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10513>

Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11va Ed.). México: Pearson

Educación.

Taboada, K. G., & Quiroz, M. Y. (2018). *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13284>

Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15816>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos