



# 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

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitir el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser. Gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día.

## Tabla de contenidos

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

## 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 “ $\alpha$ ”, 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 " $\alpha$ ", 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.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, la globalización viene causando efecto a todas las compañías de todo el mundo y a las organizaciones que buscan incrementar su rentabilidad a través de la calidad de atención y satisfacción del cliente. En las últimas décadas, la calidad y el servicio al cliente son parte fundamental de la estrategia empresarial que diferencia a una organización de otra. Los expertos señalan que no existe una línea que divida a la calidad y el servicio. Por ello, las organizaciones incorporan la calidad en el servicio como filosofía de trabajo diario y demuestran cada vez más en su gestión y enfoque al cliente (Arroyo & Buenaño, 2017).

El estudio de la consultora internacional Deloitte indica que a nivel mundial el comercio minorista tuvo una disminución del 3.5% en ventas por el problema de la pandemia mundial. Esta especial coyuntura obligó a las organizaciones a mejorar su calidad de servicio, implementar rápidamente estrategias como el comercio electrónico y mejorar sus tiempos de atención para seguir teniendo la preferencia de sus clientes y mantener sus niveles de atención y satisfacción (Deloitte, 2020).

A nivel latinoamericano, las empresas que mayor participación tiene en las economías de mercado son las pymes. Para poder diferenciarse y seguir siendo competitivas las pymes trabajan día a día en mejorar la calidad y el servicio, ya que son factores fundamentales que las empresas de todo tamaño e índole aplican de manera integrada para beneficio y satisfacción de las necesidades de sus clientes. Como parte de la mejora en la gestión de la calidad de servicio al cliente, es necesario que las compañías brinden especial importancia y consideren las opiniones y sugerencias de los colaboradores para poder identificar sugerencias de mejoramiento empresarial; ya que son ellos los que conocen

exactamente lo que los clientes requieren a nivel de productos y servicios (Pincay & Parra, 2020).

A nivel Perú, un estudio realizado por la empresa JL Consultores, indica que más del 70% de clientes no vuelve a consumir un producto o servicio si percibieron una mala calidad de servicio. También el estudio evidencio que mas del 35% de consumidores comparte esta experiencia desfavorable a través de redes sociales. Asimismo, el 60%de personas manifestaron que la calidad del servicio recibido influye positivamente en su decisión do compra. Finalmente, este estudio corroboró que los aspectos que los consumidores valoran con mayor puntaje son: conocimiento del producto/servicio, trato amable, rapidez en la atención, solución de reclamos/problemas, asesoría para la compra y escuchar al cliente. Dentro de este contexto los grandes supermercados y las tiendas por departamento, muy en auge en los últimos años en el Perú, han tenido un significativo crecimiento, por lo que es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estos establecimientos que tiene una gran afluencia de público, siendo algunas de las aspectos a considerar como: amabilidad del personal, servicio al cliente, rapidez en la atención, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, etc. (Gestión, 2019).

A nivel local, la empresa en estudio es una empresa nacional y su historia se remonta hace 40 años atrás, si consideramos solo los años que lleva desarrollándose en nuestro país como empresa subsidiaria sigue la misma visión de su matriz, que es mejorar la condición visual de la población.

Actualmente cuenta con más de 800 colaboradores entre planta y retail. Por lo que se refiere al mercado de distribución dispone más del 70% de participación; su facturación anual es de más de 20 millones de dólares.

El año 2000 amplía sus operaciones con el objetivo de dirigirse al consumidor final con la apertura de tres grandes cadenas de ópticas de primer nivel y también recibe el reconocimiento como el Laboratorio del Año en el Perú otorgado por Vision Ease.

Actualmente la empresa del rubro óptica con sede en Trujillo presenta ciertos problemas en la calidad de servicio al cliente y eso ha repercutido directamente en las ventas. En los últimos 3 años las ventas han disminuido en un 30% aproximadamente y los representantes de la sede Trujillo están pensando seriamente analizar el posible impacto que pueda tener la calidad de servicio en dicha sede. La administradora desea conocer realmente cuál es la percepción de los clientes con respecto a la calidad de atención y su nivel de satisfacción con respecto al servicio y a los productos que ofrece dicha marca, considerando que pertenece a un grupo reconocido a nivel nacional.

El presente estudio se justifica porque las organizaciones de hoy tienen la imperiosa necesidad de subsistir en el mercado, que se caracteriza por un entorno muy cambiante y de alta competencia y también por la existencia de clientes muchas más exigentes e informados, quienes demanda productos con una calidad esperada y con un nivel de servicio al cliente.

### **Antecedentes**

De la Torre (2020), en su tesis titulada “Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda.” publicada en el repositorio de la Universidad de Ambato – Ecuador, desarrolló una investigación con enfoque cuali-cuantitativo (mixta). El estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de atención de una empresa de seguros financieros. La muestra estuvo conformada por 13 empresas a las cuales se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF. Los resultados evidenciaron que las dimensiones más valoradas por los clientes que incrementan su nivel de satisfacción fueron: la confiabilidad, al demostrar un interés por la solución de sus reclamos y por cumplir con lo que promete y la capacidad de respuesta. Estas 2 dimensiones

tuvieron una valoración promedio de 55% con un nivel regular. Con estos resultados, los autores recomendaron mejorar la calidad de sus seicos en las dimensiones de: seguridad, elementos tangibles y empatía. Este estudio analiza detalladamente las dimensiones de la calidad de servicio, para lo cual utiliza un modelo SERVPERF para obtener resultados tangibles y luego propone un plan de mejora a la empresa en estudio para elevar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Tortoriello, M. F. (2020) en su investigación de pregrado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén” de la Universidad Nacional del Comahue – Argentina, elaboró un estudio de tipo cualitativo y descriptivo para determinar cómo la con la calidad del servicio influye sobre la satisfacción de los usuarios de una empresa del rubro de fitness, que cuenta con 2 locales. El estudio utilizó el cuestionario como instrumento y para la recopilación de datos. La muestra estuvo conformada por 210 clientes. Los resultados indicaron que las dimensiones mejor valoradas por los clientes fueron la infraestructura y seguridad. Los clientes sugirieron que los locales deben comercializar bebidas energéticas y no quedar desabastecidos de este producto, ya que es muy consumido por los asistentes en sus 2 locales. La principal conclusión de la investigación fue que los clientes perciben un alto nivel de satisfacción por los servicios recibidos resaltando específicamente la organización de los horarios y grupos, la puntuación fue 4 de 5. Este antecedente evalúa la calidad del servicio con variables diferentes a las tradicionales, es decir, adaptó las dimensiones al rubro específico en el cual de desarrolla; dichas dimensiones fueron: instalaciones, equipamiento, comunicación y servicio.

Ramos (2019) en su tesis de maestría “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”, determinaron la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de una agencia bancaria. Su trabajo fue descriptivo, cuantitativo con diseño

correlacional. Utilizaron una muestra de 332 clientes y aplicaron un cuestionario estructurado, basado en modelo Servqual. Dentro de sus conclusiones determinaron que la relación entre ambas variables tiene un valor de 48.2% siendo un relación regular o media. Y el valor de correlación de Spearman fue de 0.732 siendo una correlación positiva alta. Este antecedente aplica el modelo Servqual para evaluar las 5 dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, seguridad, nivel de respuesta, empatía y confiabilidad; el cual permite obtener resultados específicos por cada una de estas dimensiones y plantear ajustes que la institución bancaria debe implementar para obtener un mayor nivel de satisfacción de sus clientes.

Taboada & Quiroz (2018) en su trabajo de grado “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” desarrollaron una tesis descriptiva, correlacional, con una unidad muestral de 80 personas. Los resultados del estudio indican que los clientes manifestaron percibir un nivel de calidad alto en un 86.3% y un 13.7% con nivel regular. A nivel de satisfacción, los clientes indicaron que un 57.5% se sienten medianamente satisfechos, un 13.8% presentan bajo nivel de satisfacción y un 28.7% percibieron una alta satisfacción. Los investigadores recomendaron aplicar encuestas con frecuencia anual para seguir recogiendo la percepción de los clientes y reforzar las acciones de mejora en lo que respecta a sus instalaciones, capacitar a su personal, una atención más ágil y en menor tiempo y reforzamiento de su marca.

Sal y Rosas (2017), en su tesis de pregrado titulada “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” se planteó como fin determinar la influencia de la calidad en la satisfacción de los usuarios de la entidad financiera indicada. Desarrolló una investigación no experimental, transversal. Trabajó con una muestra de 372 clientes a quienes aplico un

cuestionario. El autor concluyó que la calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes, pero el nivel percibido tanto a nivel de calidad y de servicio fue medio/regular; por lo que el investigador recomendó reforzar la cordialidad en la atención, mejorar la apariencia de sus paneles publicitarios y brindarle un mejor servicio a nivel personalizado.

Ñahuirima (2016) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, publicada en el repositorio de la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac – Perú; buscó evidenciar la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas del rubro restaurantes y comidas. Aplicó un cuestionario adaptado con base en el modelo Servqual. La muestra probabilística calculada fue de 338 clientes. Los resultados indicaron que en este tipo de negocios sí existe una influencia directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que los clientes perciben cuando visitan dichos locales. En este caso se obtuvo un nivel de correlación alto (Rho Spearman: 0.841), siendo la capacidad de respuesta la dimensión que tuvo una menor valoración, puesto que los clientes indicaron que en horas punta y fecha festivas, la atención es lenta. Este antecedente también aplicó como instrumento el modelo Servqual, pero con una ligera adaptación y las dimensiones evaluadas fueron: evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La importancia de las dimensiones permite a las empresas identificar cada una de ellas y aplicar de manera inmediata acciones que permitan mejorar la calidad de sus servicios, pero con una base de capacitación a sus colaboradores para que exista una solución sostenible en el tiempo y la empresa pueda asegurar la satisfacción del cliente en todos sus niveles de servicio.

Apaza (2016) en su trabajo de investigación “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”, tuvo como objetivo mostrar las características de la calidad del servicio y la

competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas. Esta investigación fue de tipo descriptiva, no experimental. El autor aplicó la técnica de la encuesta, con la que se buscan datos por medio de un cuestionario para poder obtener la información necesaria y pueda ser analizada adecuadamente. El autor concluyó que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, dado que dichos factores determinan la percepción de la calidad del servicio esperada. Asimismo, los factores de competitividad factores que influyen en las MYPE del rubro óptico son: la innovación, tecnología, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Hermoza (2015) en su estudio de grado “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”, determinó cómo la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente utilizando como instrumento el modelo SERVQUAL, que fue respondido por una muestra de 196 clientes. La investigación fue cuantitativa y no experimental, transversal, correlacional. Las conclusiones indicaron que la calidad de servicio que la empresa ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente, teniendo problemas con el desorden en las colas, la falta de una boletería, baja seguridad para el usuario, buses en mal estado y desaseados, además de la aglomeración de pasajeros en los buses, sobre todo por las noches y que causan malestar en los usuarios. Asimismo, se evidenció que el cliente de la empresa GECIDSA percibe a un nivel de satisfacción aceptable ya que indicaron que utilizan el servicio de esta empresa por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

## **Marco teórico**

### **Servicio**

El servicio es una función o actividad que las empresas entrega al consumidor para satisfacer una necesidad. El servicio puede estar relacionada a un producto físico o intangible (Kotler & Keller 2016).

Arellano (2010), señala que para los fabricantes podría haber diferencias en la obtención de los productos frente a la producción de servicios; esto dependerá del rubro del negocio. Pero para los consumidores esto no es relevante, ya que ellos buscan afanosamente satisfacer sus requerimientos ya sea a través de productos tangibles o intangibles (servicios como tal).

### **Servicio al cliente**

Las teorías administrativas afirman que la manera que se brinda el servicio al cliente es un factor fundamental en el mundo empresarial, porque tienen un fuerte impacto en los resultados de productividad, eficiencia y sobre todo en el incremento de la competitividad de las organizaciones. Los expertos inciden que el pilar más importante de la calidad en el servicio al cliente depende del desempeño de los colaboradores en mente, en los momentos de verdad, realizan los funcionarios encargados de atender a los clientes que adquieren productos o servicios (Botía & Orozco, 2012). En la actualidad, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las compañías con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, para lograr un ser rentable y competitiva. Esto se traduce en que el cliente es el actor principal y el jugador más importante en el juego de los negocios (Najul, 2011).

El servicio al cliente está conformado por actividades interrelacionadas que ofrece una empresa para entregar al cliente un producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (González, Cabrera & Piguave, 2017). El cliente es toda persona u otra empresa que llega a nuestras instalaciones para adquirir un

producto o servicio (Salazar & Cabrera, 2016). Asimismo, el servicio al cliente son todas esas formas o elementos que se entregan junto con los productos para satisfacer los requerimientos de esos clientes.

González (2010) indica que las palabras “atención” y “servicio” no son sinónimos. La primera hace referencia a los buenos modales, amabilidad y cortesía con la que se atiende a los clientes y; la segunda, a como nuestra atención le genera una experiencia de compra agradable y satisfactoria. Esto depende en gran manera de la calidad de servicio que las personas de toda organización proyecten hacia sus clientes.

### **Tipos de servicio**

Arellano (2010) indica que los servicios pueden ser:

- Intangibles: donde no hay dependencia de un producto físico. En este tipo de servicio, los clientes sienten la experiencia al consumirlos.
- Inseparables: el servicio está unido a la empresa o la persona que lo proporciona. Ejemplo: servicios de salud donde el servicio lo brinda un especialista médico, servicio eléctrico automotriz.
- Con la participación de los clientes: el servicio y su nivel de satisfacción dependerá del cliente que lo consume.
- Perecederos: los servicios tienen la característica de que deben ser consumido en el mismo momento en que el consumidor los adquiere.
- Diversos: los servicios tienen una amplia gama de características que los hace único y diversos a la vez.

### **Calidad**

La calidad son el conjunto de características inherentes a un productos o servicio que los consumidores perciben como positivos o negativos en función al nivel de satisfacción que obtuvieron al consumirlo (Kotler et al., 2016),

## **Calidad de servicio**

La calidad del servicio es conceptualizada también como una forma de actitud, de las personas hacia los clientes; por lo que los clientes comparan sus expectativas de servicio con lo que recibe al momento de realizar su compra (Ibarra & Casas 2015).

Según Arellano (2010), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad. El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.
- La comunicación. El servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- La capacidad del personal. El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios.
- La cortesía y amabilidad. El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad. La empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.
- El respeto de normas y plazos. La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
- La capacidad de reacción. El personal reacciona rápidamente y con imaginación frente a los pedidos de los clientes.
- La seguridad. El servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad.
- La tangibilidad. Los aspectos materiales del servicio (ejemplo: tijeras, champú, etcétera) tienen un grado adecuado de calidad.
- La comprensión del cliente. El personal se esfuerza en comprender a los clientes y los tratan de manera muy personal.

Kotler & Armstrong (2013), indican que “un servicio al cliente de calidad debe medirse por una entrega rápida, stocks flexibles y una política de devoluciones”.

Cantú (2011) define al servicio como un conjunto de actividades intangibles que la empresa brinda a sus clientes a través de sus colaboradores y sus ambientes para satisfacer sus requerimientos.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) indican que los servicios no son tangibles, porque son acciones para brindar la mejor experiencia a los clientes.

### **Modelo SERVQUAL**

Schiffman (2015) indica que este modelo trata de medir las brechas o diferencias que los consumidores perciben entre lo que esperan de un producto o servicio y lo que realmente obtuvieron al consumirlo. Este modelo de medición evalúa 2 elementos:

- Resultados: evalúa el nivel de percepción de los consumidores respecto a la confiabilidad del servicio.
- Procesos: evalúa la manera en que fue entregado el servicio, como: seguridad, empatía.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

El modelo Servqual es un instrumento que las compañías pueden aplicar para analizar las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio brindado (Zeithaml, et al., 1993). Este modelo analiza las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles: Analiza la percepción de los clientes respecto a las instalaciones físicas, materiales, trabajadores y formas de comunicación.
- Fiabilidad: Analiza la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, según lo acordado y de manera precisa
- Capacidad de respuesta: Analiza la percepción de los clientes respecto a la inmediatez del servicio que se le brinda.

- Seguridad: Analiza la percepción de los clientes respecto a la seguridad con la cual se le brinda el servicio por parte de los trabajadores de la empresa.
- Empatía: Analiza la percepción de los clientes respecto a la atención personalizada que se le ofrece.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción es el conjunto de sentimientos positivos o negativos que tiene un consumidor como consecuencia de comparar el valor percibido de un producto o servicio contra sus expectativas. Si el valor o experiencia no son iguales a sus expectativas, el cliente quedara insatisfecho; si son iguales a sus expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho (Kotler et al., 2016).

Kotler & Armstrong (2013), manifiestan que los niveles de satisfacción de los consumidores dependerán de las marcas que logren superar las expectativas que ellos tienen acerca de un producto o servicio determinado ya que actualmente las ofertas en el mercado son muy variadas y todas las empresas buscan un factor diferenciador que llegue a superar dichos niveles de satisfacción de los clientes.

Según Kerin & Hartley (2018), el motivo principal por el que las organizaciones existen son los consumidores; por lo tanto, todas sus necesidades deben ser oportuna y correctamente captadas para cumplir con ellas y superar sus expectativas. Los niveles de satisfacción deben medirse aplicando cuestionarios periódicos o registrado la cantidad de reclamos registros por los ellos.

García & Gutiérrez (2013) señalan que la satisfacción de los clientes es el factor primordial que las empresas deben cumplir con elevados estándares de calidad. es el resultado de una valoración que los clientes brindan luego de consumir un producto o experimentar el servicio que la empresa les brinda.

Para Lovelock & Wirtz (2009) la satisfacción es la valoración que hacen los clientes luego de consumir el producto o servicio, comparándola con las expectativas que tuvo previo a dicho consumo. Esta valoración puede ser positiva o negativa dependiendo de su experiencia.

### **Enfoque en el cliente y satisfacción**

El enfoque al cliente es uno de los principios de las normas internacionales de calidad. Esto implica que todas las organizaciones que persigan estándares de calidad tendrán muchos beneficios, no sólo a nivel de procesos, sino también a nivel de satisfacción de todos sus clientes internos y externos. La satisfacción del cliente externo se basa en generar una relación e interacción provechosa para ellos y el constante conocimiento de sus reales necesidad y gestión de expectativas. Es importante además que las organizaciones conozcan sus fortalezas y el compromiso de su personal para que ayuden a lograr el objetivo del enfocarse en sus clientes y tener mayores posibilidades de entregar un producto y/o servicio que satisfaga y supere sus expectativas (Best, 2007).



*Figura 1:* Enfoque al cliente, satisfacción y rentabilidad  
Fuente: Best (2007)

### **Beneficios de la satisfacción al cliente**

Best (2007) señala que las organizaciones enfocadas en sus clientes obtienen beneficios tangibles:

- Mayor y mejor coordinación entre los miembros de su equipo, pensando en sus clientes
- Mayor satisfacción en los miembros de sus equipos que están en contacto directo con los consumidores
- Altos estándares de rendimiento en sus equipos (cliente interno)
- Altos niveles de satisfacción de parte de sus clientes y consumidores
- Incremento de su cartera de clientes
- Incremento en su rentabilidad
- Mayores niveles de lealtad hacia la marca
- Mejor posicionamiento en el mercado

### **Dimensiones de la satisfacción al cliente**

Según (Kotler et al., 2016), la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones: el desempeño percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción

- **Desempeño percibido:** es el resultado que el cliente obtiene cuando compra un producto o servicio. Es la percepción del cliente acerca de lo que ha consumido y depende de su nivel de conocimiento de la marca.
- **Expectativas:** son todas las prestaciones que el consumidor espera obtener de los productos o servicios que adquiere de la empresa. Es influenciada por compras anteriores, sugerencias de amistades, promesas de la compañía.
- **Nivel de satisfacción:** luego de que el consumidor compra un producto o servicio, se genera un nivel de satisfacción positiva o negativa, dependiendo si el desempeño

obtenido está por debajo de sus expectativas (insatisfacción) o supera las expectativas (satisfacción).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Medir el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Medir el nivel de la Satisfacción del Cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Establecer la relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Identificar la relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Evaluar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

- H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
- H0: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

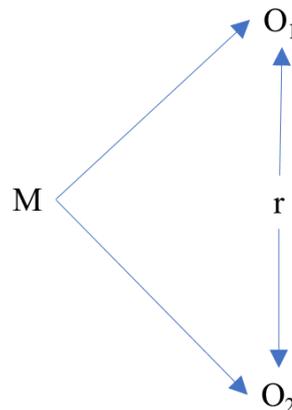
### 2.1. Tipo de investigación

#### Tipo

El tipo de investigación aplica un enfoque de tipo Cuantitativo, ya que recoge datos para aprobar una hipótesis basado en la estadística, con el fin de llegar a ciertas conclusiones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

#### Diseño

La presente investigación presente un diseño No Experimental, de tipo Transeccional Correlacional, ya que la autora no ha manejado a su favor ninguna variable del presente estudio y se representará de forma natural el comportamiento de las variables en estudio (Hernández et al, 2014).



*Figura 2:* Diagrama de diseño correlacional

Donde:

O1: Observación de la variable independiente: calidad de servicio

O2: Observación de la variable dependiente: Servicio al cliente

r: Relación entre la variable 1 y la variable 2

Tabla 1  
*Cuadro de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Calidad de servicio</b>	Cantú (2011) conceptualiza al servicio como un conjunto de actividades intangibles que la empresa brinda a sus clientes a través de sus colaboradores y su infraestructura para satisfacer sus necesidades.	El Cuestionario Modelo Servqual, intenta medir la calidad de servicio a través de sus diferentes dimensiones. Cada ítem tiene una puntuación de tipo escala de Likert del 1 al 5: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). La puntuación final se obtiene sumando el puntaje total por cada dimensión. A mayor puntaje, más favorable será la dimensión.	Elementos tangibles	Instalaciones	Ítem: del 1 al 4
			Fiabilidad	Garantía	Ítem: del 5 al 9
			Capacidad de respuesta	Rapidez	Ítem: del 10 al 13
			Seguridad	Respaldo	Ítem: del 14 al 17
<b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción es el conjunto de sentimientos positivos o negativos que tiene un consumidor como consecuencia de comparar el valor percibido de un producto o servicio contra	El Cuestionario de Satisfacción del cliente, intenta medir la percepción y expectativas del cliente con respecto al servicio a través de sus diferentes dimensiones. Cada ítem tiene una puntuación de tipo escala de Likert	Desempeño recibido	Confianza y rapidez	Ítem: del 23 al 27
			Expectativas	Servicio recibido	Ítem: del 28 al 30
			Satisfacción general	Solución de problemas	Ítem: del 31 y 32

sus expectativas. Si el valor o experiencia no son iguales a sus expectativas, el cliente quedara insatisfecho; si son iguales a sus expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho (Kotler & Keller 2016).

del 1 al 5: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). La puntuación final se obtiene sumando el puntaje total por cada dimensión. A mayor puntaje, más favorable será la dimensión.

---

Desempeño  
del personal

Ítem: del 33 al 35

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### Población

La población del presente estudio está conformada por la cantidad promedio de visitas de clientes por mes (tráfico por mes) correspondiente al año 2019, ya que este año las ventas se efectuaron en situaciones normales (sin pandemia).

Por lo tanto, la población fue de 2455 clientes.

Tabla 2

*Visitas y ventas reales por día*

Mes	Tráfico mes	Ratio de conversión neta (%)	Cant. Ventas efectivas mes
Ene-19	1497	3.4	51
Feb-19	2488	1.1	27
Mar-19	2849	1.7	48
Abr-19	2437	2.0	49
May-19	2544	2.0	51
Jun-19	2129	1.8	38
Jul-19	2214	1.9	42
Ago-19	2355	2.6	61
Set-19	2355	2.6	61
Oct-19	2343	1.9	45
Nov-19	2888	1.5	43
Dic-19	3360	1.2	40
Promedios	<b>2455</b>	<b>2.0</b>	<b>48</b>

Fuente: Registro de la empresa

### Muestra

La muestra se tomó de la cantidad de venta efectivas por mes, según ratio de conversión neta mensual. Según la Tabla 2, la cantidad de ventas efectivas por mes fue de 48 (clientes). Por lo tanto, la muestra para el presente estudio fue hallada a través de un **muestreo no probabilístico** o dirigida, según juicio experto problema. (Hernández et al., 2014), por lo que  $n = 48$ .

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### Técnica

La técnica utilizada en la presente investigación fue la Encuesta.

#### Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes cuestionarios:

- Cuestionario Servqual: que está conformada por 17 ítems, la cual se aplicó de manera individual a los clientes de la empresa. Las dimensiones que se evalúan son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Tabla 3

*Dimensiones de evaluación del instrumento Servqual – Calidad de Servicio*

Dimensiones	Ítems del instrumento
Elementos tangibles	Ítem: del 1 al 4
Fiabilidad	Ítem: del 5 al 9
Capacidad de respuesta	Ítem: del 10 al 13
Seguridad	Ítem: del 14 al 17
Empatía	Ítem: del 18 al 22

Fuente: Elaboración propia

- Test de satisfacción del cliente: que está conformada por 13 ítems, el cual se aplicará de manera individual.

Tabla 4

*Dimensiones de evaluación del instrumento para la satisfacción del cliente*

Dimensiones	Ítems del instrumento
Desempeño percibido	Ítem: del 23 al 27
Expectativas	Ítem: del 28 al 30
Satisfacción general	Ítem: del 31 al 35

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos se corroboró a través del alfa de Cronbach, con el objetivo de determinar la medida en la cual el concepto de calidad del servicio repercute en cada uno de los ítems de la satisfacción del cliente y el nivel de correlación entre sí. En cuanto al valor del alfa de Cronbach, puede tener variaciones entre cero y uno, a medida que se acerca a uno indica una mayor fiabilidad.

Tabla 5

*Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	22

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 6

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	70.23	56.358	0.504	0.862
Ítem 2	70.37	53.770	0.546	0.858
Ítem 3	70.37	55.123	0.482	0.861
Ítem 4	70.60	54.012	0.516	0.860
Ítem 5	70.57	49.664	0.688	0.850
Ítem 6	70.34	54.350	0.531	0.859
Ítem 7	70.37	53.534	0.500	0.860
Ítem 8	71.14	52.361	0.647	0.854
Ítem 9	70.31	57.398	0.260	0.868
Ítem 10	70.71	55.622	0.171	0.881
Ítem 11	71.17	52.382	0.342	0.873
Ítem 12	70.77	48.946	0.654	0.852
Ítem 13	70.60	54.012	0.516	0.860
Ítem 14	70.57	49.664	0.688	0.850
Ítem 15	70.34	54.350	0.531	0.859

Ítem 16	70.37	53.534	0.500	0.860
Ítem 17	71.14	52.361	0.647	0.854
Ítem 18	70.57	49.664	0.688	0.850
Ítem 19	70.34	54.350	0.531	0.859
Ítem 20	70.37	53.534	0.500	0.860
Ítem 21	71.14	52.361	0.647	0.854
Ítem 22	70.31	57.398	0.260	0.868

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 7

*Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	13

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 8

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 23	52.94	28.879	0.427	0.804
Ítem 24	53.00	27.824	0.344	0.810
Ítem 25	52.80	29.988	0.282	0.812
Ítem 26	53.54	30.373	0.146	0.820
Ítem 27	53.46	27.432	0.405	0.805
Ítem 28	53.00	28.000	0.427	0.803
Ítem 29	52.94	28.879	0.427	0.804
Ítem 30	53.00	27.824	0.344	0.810
Ítem 31	52.80	29.988	0.282	0.812
Ítem 32	53.54	30.373	0.146	0.820
Ítem 33	53.77	22.358	0.808	0.762
Ítem 34	53.34	22.350	0.798	0.763
Ítem 35	53.40	21.129	0.827	0.758

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

### **Validez**

Se llevó a cabo mediante juicio de expertos de los ítems elaborados, todos especialistas de Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes.

Mg. Julio Sánchez Quiroz

Mg. Luz Angelita Moncada Vergara

A cada uno de los especialistas se les entregó una copia del cuestionario, en el cual se incluía la definición conceptual de las variables, y en donde harán la evaluación de los ítems correspondientes a las preguntas del instrumento.

Posteriormente, los especialistas indicaron su valoración a cada una de las preguntas, respondiendo de acuerdo con su criterio al nivel de importancia con la escala previamente mencionada.

### **2.4. Procedimiento**

El procedimiento que se ejecutó para el desarrollo del presente estudio fue:

La investigación se ejecutó en una empresa del rubro óptico, de la ciudad de Trujillo, 2020.

Luego se identificó la población y la selección de la muestra se ejecutó mediante juicio experto, es decir, una muestra no probabilística.

Se elaboraron los instrumentos para la medición de las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente.

La recolección de información se ejecutó aplicando los instrumentos a todos los trabajadores de la empresa del rubro óptico, de manera presencial y quienes responderán de forma anónima.

El tratamiento de los datos se calculó mediante el software Excel y se aplicará la estadística descriptiva con el uso del software IBM SPSS Statistics (versión 25).

El análisis de datos comprendió la evaluación de la correlación de las variables mediante pruebas estadísticas.

### **Aspectos éticos**

La presente investigación realizada se evitó todo tipo de plagio de información, así como en el procedimiento para el desarrollo de la investigación. Todas las fuentes consultadas se citaron de manera correcta y de acuerdo con el formato APA. Ningún dato se ha utilizado para favorecer los resultados del estudio, para asegurar un trabajo fidedigno.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis de la dimensión Elementos Tangibles

Tabla 9

*Análisis de la dimensión Elementos Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	37.4	37.4	37.4
	Regular	14	28.6	28.6	66.0
	Alto	16	34.0	34.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

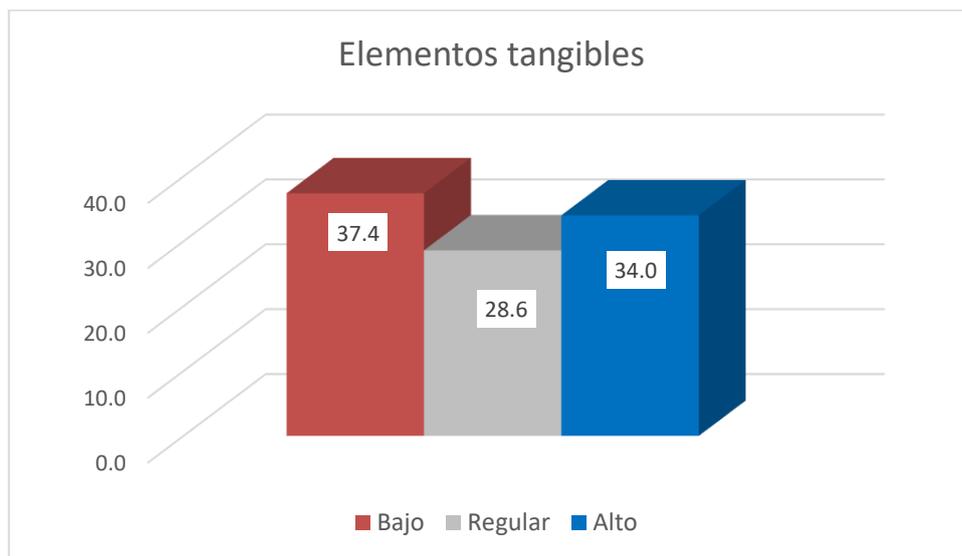


Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Elementos Tangibles

Elaboración: Propia

#### Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 37.4% indicó que percibe un bajo nivel de calidad en sus elementos tangibles, porque consideran que el local es muy pequeño y no se logran apreciar bien todos los productos; un 28.6% indicó que son de nivel regular y un 34% respondió que los elementos tangibles de la empresa son de alta calidad en la empresa del rubro óptico de Trujillo.

### 3.2. Análisis de la dimensión Confiabilidad

Tabla 10

#### *Análisis de la dimensión Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	30.0	30.0	30.0
	Regular	16	34.3	34.3	64.3
	Alto	17	35.7	35.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

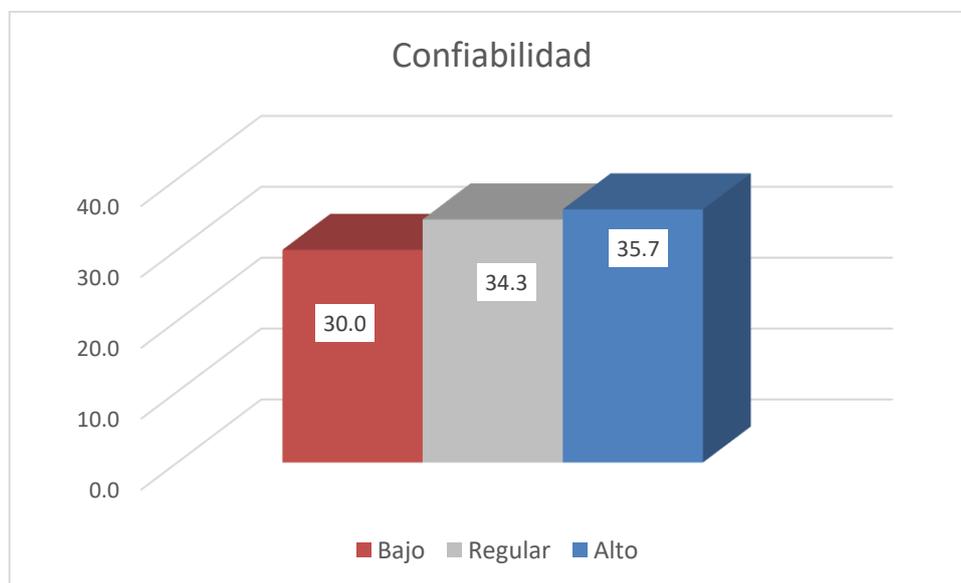


Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confiabilidad

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 30% señaló que tiene un bajo nivel de confiabilidad en la empresa, porque en algunos casos los productos no fueron los que se habían solicitado o las medidas de los lentes no eran las adecuadas para los clientes; mientras que un 34.3% es regular y un 35.7% señaló que percibe un alto nivel de confiabilidad en la empresa óptica de Trujillo.

### 3.3. Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

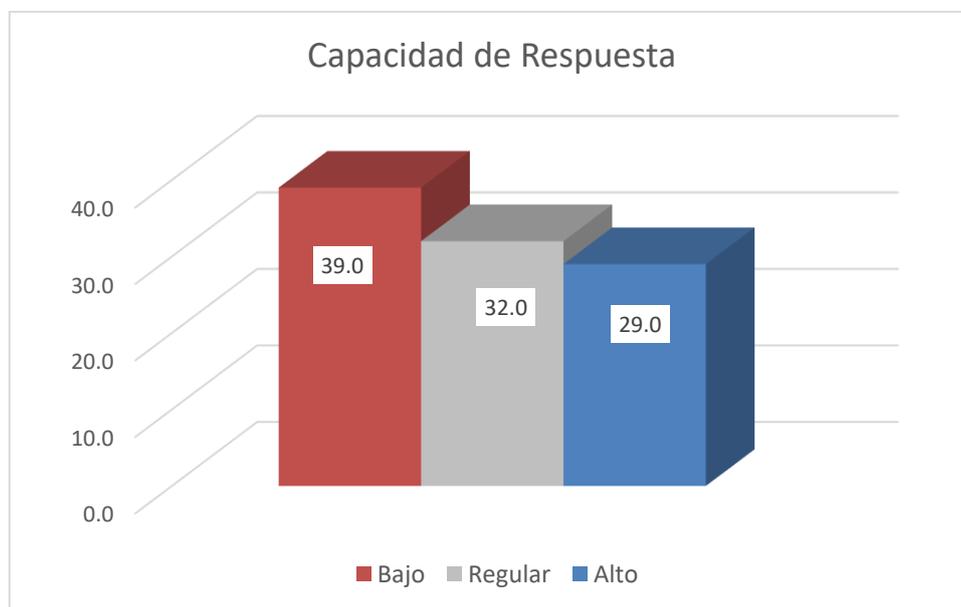
Tabla 11

*Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	39.0	39.0	39.0
	Regular	15	32.0	32.0	71.0
	Alto	14	29.0	29.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia



*Figura 5:* Gráfica de porcentajes de la dimensión Capacidad de respuesta

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 39% manifestó que la capacidad de respuesta de parte de la empresa es baja, porque consideran que la atención no es rápida y normalmente el establecimiento está lleno de clientes y el personal está muy ocupado; un 32% señaló que la percibe de capacidad de respuesta es de nivel regular y un 29% señaló que percibe una capacidad de respuesta rápida en la empresa del rubro óptica de Trujillo.

### 3.4. Análisis de la dimensión Seguridad

Tabla 12

#### *Análisis de la dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	37.5	37.5	37.5
	Regular	16	33.3	33.3	70.8
	Alto	14	29.2	29.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

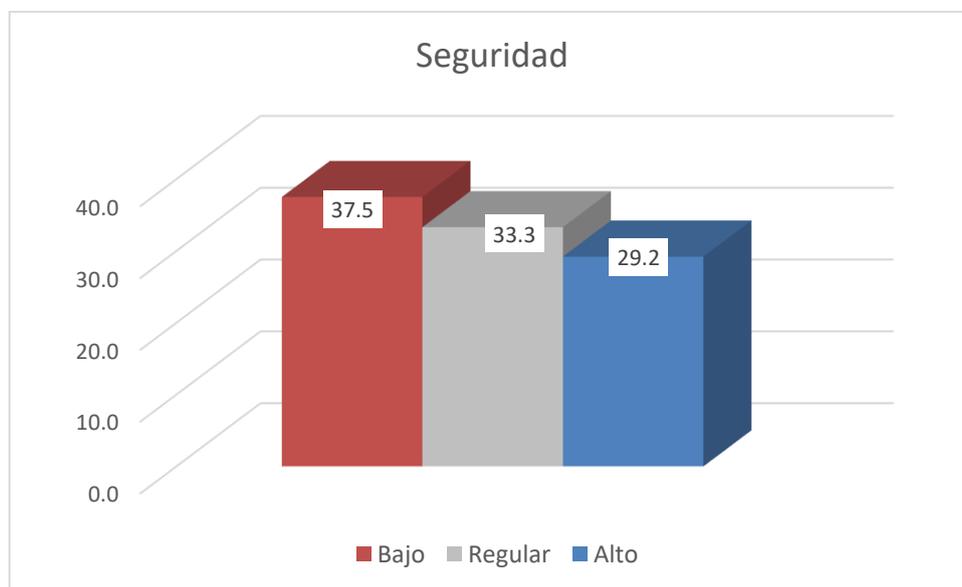


Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión Seguridad

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 37.5% indicó que perciben un nivel bajo de seguridad, porque consideran que no hay mucha amabilidad en el trato a los clientes, asimismo manifestaron que el personal de atención desconoce ciertos productos o precios y los hacen esperar para darles esa información; un 33.3% calificó la seguridad con un nivel regular y un 29.2% señaló que percibe un alto nivel de seguridad en la calidad de servicio que brinda la empresa óptica de Trujillo.

### 3.5. Análisis de la dimensión Empatía

Tabla 13

*Análisis de la dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	43.8	43.8	43.8
	Regular	16	33.3	33.3	77.1
	Alto	11	22.9	22.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

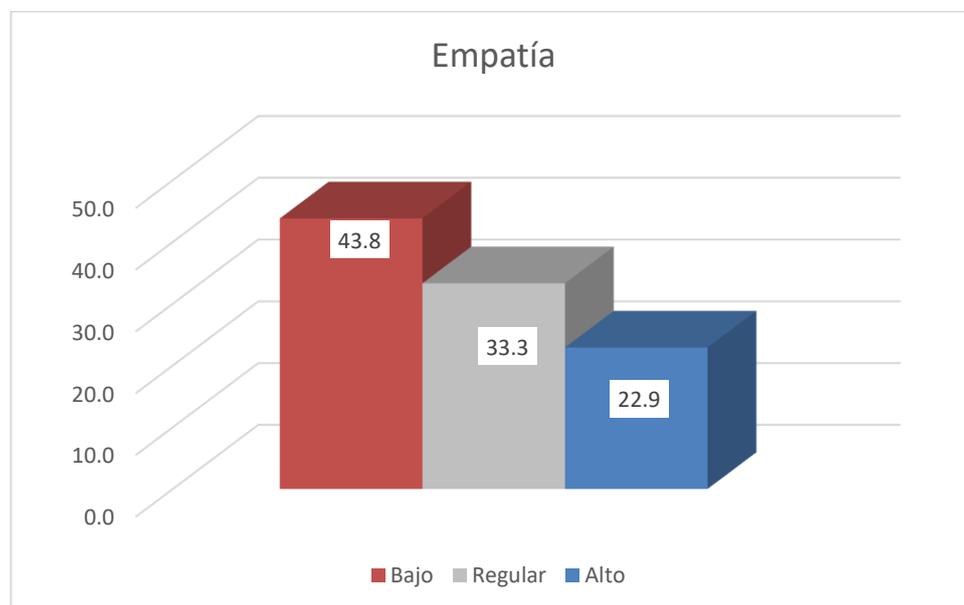


Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión Empatía

Elaboración: Propia

#### Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 43.8% indicó que percibe un nivel bajo de empatía, porque el personal no brinda una atención personalizada y el horario no es el adecuado para ellos; un 33.3% señaló que la percibe un nivel regular de empatía y un 22.9% señaló que percibe un alto nivel de empatía que le brinda el personal de la empresa óptica de Trujillo.

### 3.6. Análisis de la variable Calidad de Servicio

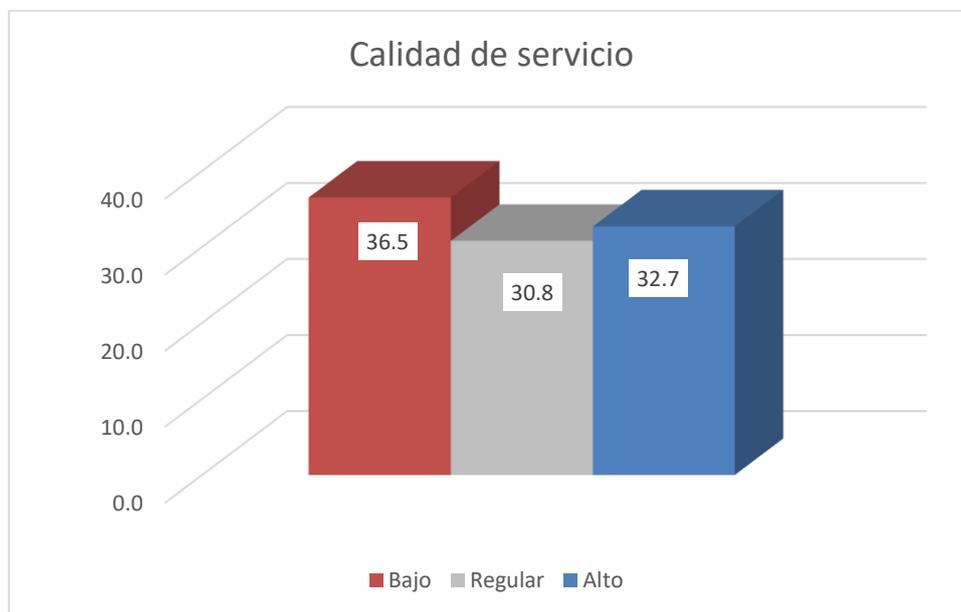
Tabla 14

*Análisis de la variable Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	36.5	36.5	36.5
	Regular	15	30.8	30.8	67.3
	Alto	16	32.7	32.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia



*Figura 8:* Gráfica de porcentajes de la variable Calidad de Servicio

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 36.5% de clientes respondieron que en general perciben una baja calidad de servicio, mientras que un 30.8% respondió que tiene una percepción de la calidad de servicio de nivel regular y un 32.7% señaló que percibe una alta calidad de servicio que le brinda la empresa óptica de Trujillo.

### 3.7. Análisis de la dimensión Desempeño percibido

Tabla 15

*Análisis de la dimensión Desempeño percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	35.4	35.4	35.4
	Regular	15	31.3	31.3	66.7
	Alto	16	33.3	33.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

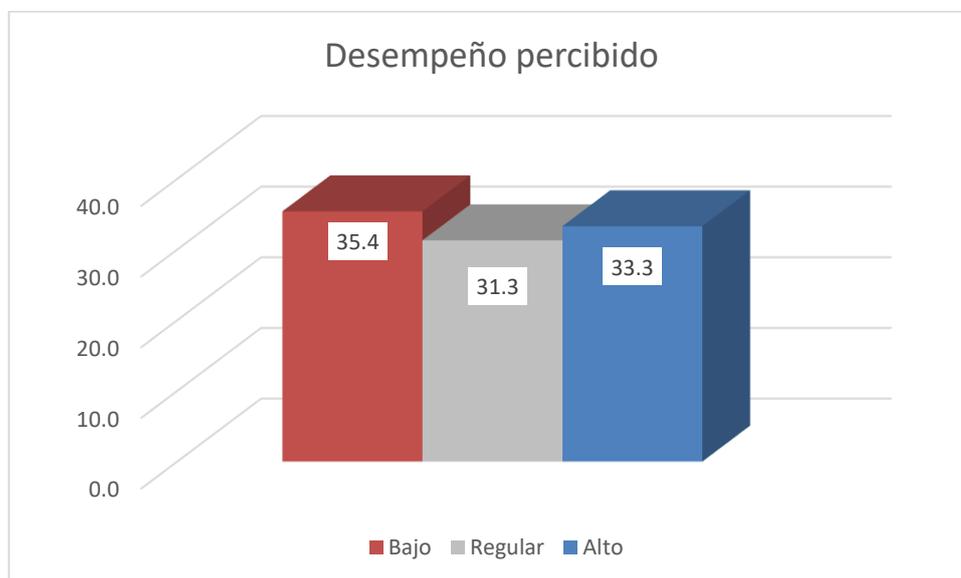


Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Desempeño percibido

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 35.4% indicó que percibe un nivel bajo de desempeño, porque mientras consideraron que esperan mucho para ser atendidos y el personal de venta no se toma el tiempo necesario para escuchar todas sus consultas sobre los productos; un 31.3% señaló que percibe un nivel regular de desempeño y un 33.3% señalaron que perciben un alto nivel de desempeño por parte de la empresa óptica de Trujillo.

### 3.8. Análisis de la dimensión Expectativas

Tabla 16

#### *Análisis de la dimensión Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	35.4	35.4	35.4
	Regular	21	43.8	43.8	79.2
	Alto	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

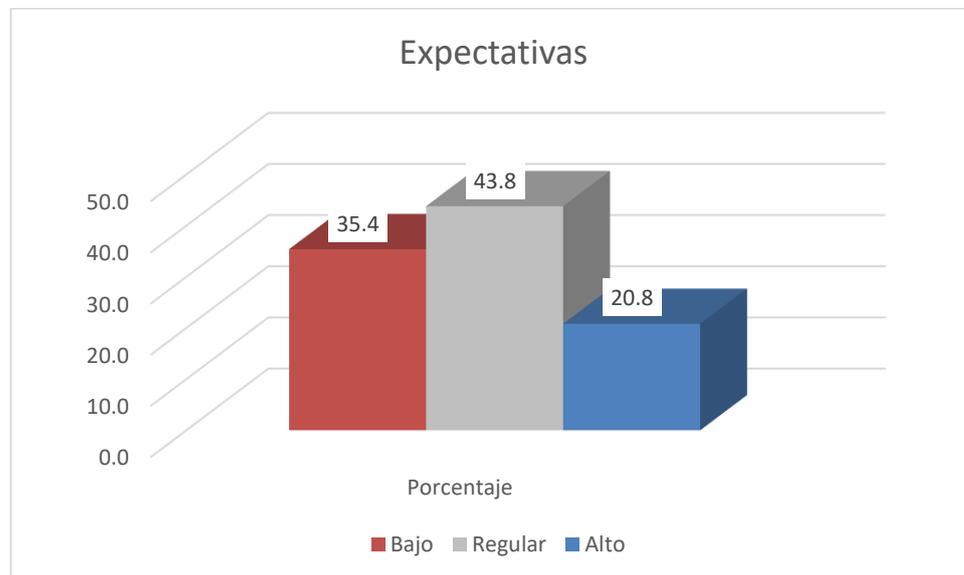


Figura 10: Gráfica de porcentajes de la dimensión Expectativas

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 35.4% indicó que el servicio recibido en su visita a la tienda no superó sus expectativas; mientras que un 43.8% señaló que percibe un nivel regular y un 20.8% de los encuestado reveló que percibió que el servicio y atención recibida por parte del personal superaron sus expectativas cuando realizó sus compras en la empresa óptica de Trujillo.

### 3.9. Análisis de la dimensión Nivel de Satisfacción

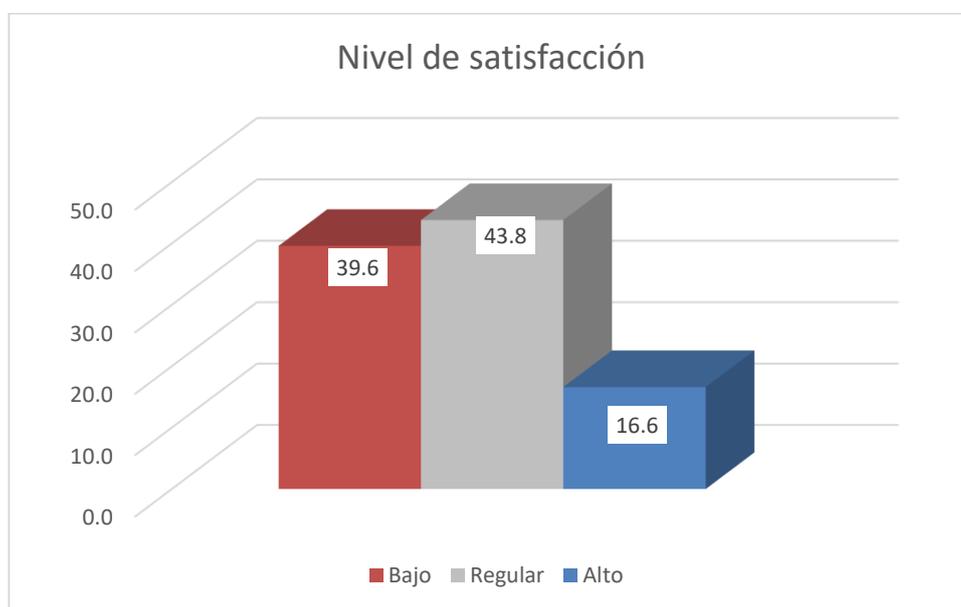
Tabla 17

*Análisis de la dimensión Nivel de Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	39.6	39.6	39.6
	Regular	21	43.8	43.8	83.4
	Alto	8	16.6	16.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia



*Figura 11:* Gráfica de porcentajes de la dimensión Nivel de Satisfacción

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 39.6% manifestó su nivel de satisfacción es bajo, porque espera una mejor atención del personal de tienda y por lo tanto el servicio no fue como lo esperaba; mientras que un 43.8% señaló que percibe un nivel regular de satisfacción por el servicio brindado y 16.6% manifestó que percibió un nivel alto de satisfacción por los servicios brindados en la empresa óptica de Trujillo.

### 3.10. Análisis de la variable Satisfacción del cliente

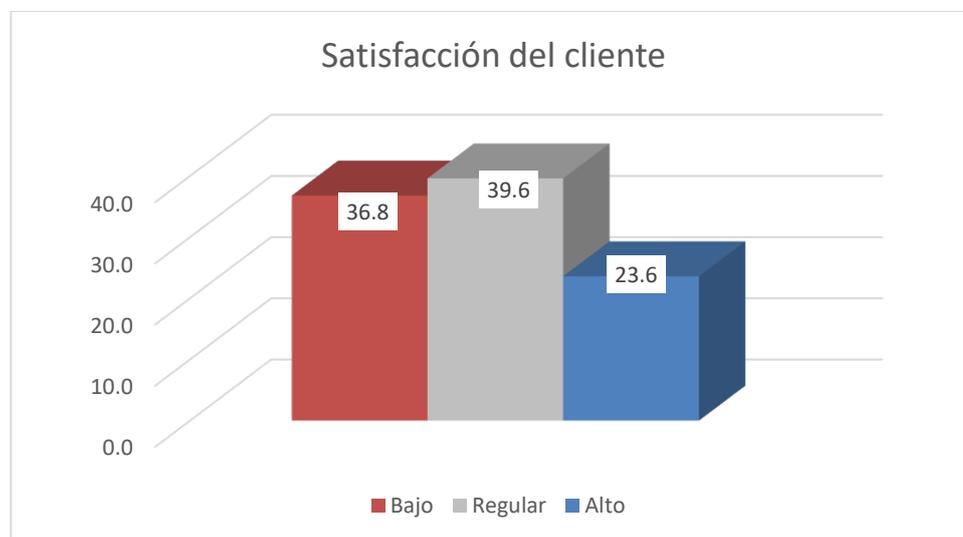
Tabla 18

*Análisis de la variable Satisfacción del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	36.8	36.8	36.8
	Regular	19	39.6	39.6	76.4
	Alto	11	23.6	23.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia



*Figura 12:* Gráfica de porcentajes de la variable Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De los resultados de la encuesta, el 36.8% manifestó que percibió un nivel bajo de satisfacción, mientras que un 39.6% respondió que tuvo una percepción de nivel regular de satisfacción y un 23.6% reveló que percibió un alto nivel de satisfacción. Esto porque las dimensiones menos valoradas fueron: expectativas con un 43.8% de nivel regular ya que los clientes indicaron que el servicio y la atención recibida no superó sus expectativas y la dimensión satisfacción que obtuvo un 43.8% también de nivel regular porque los clientes manifestaron que el servicio no fue como lo esperaban por parte de la empresa óptica de Trujillo.

### 3.11. Resultado del Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

#### Prueba de hipótesis

Tabla 19

*Prueba de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,657**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,657**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

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

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

#### Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la empresa del rubro óptico de Trujillo. La hipótesis es confirmada por la prueba estadística de correlación de Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.657 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos expresa que existe un 65.7% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva considerable.

### 3.12. Resultado del objetivo específico 1: Medir el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

Tabla 20

*Niveles de la variable Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	36.5	36.5	36.5
	Regular	15	30.8	30.8	67.3
	Alto	16	32.7	32.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

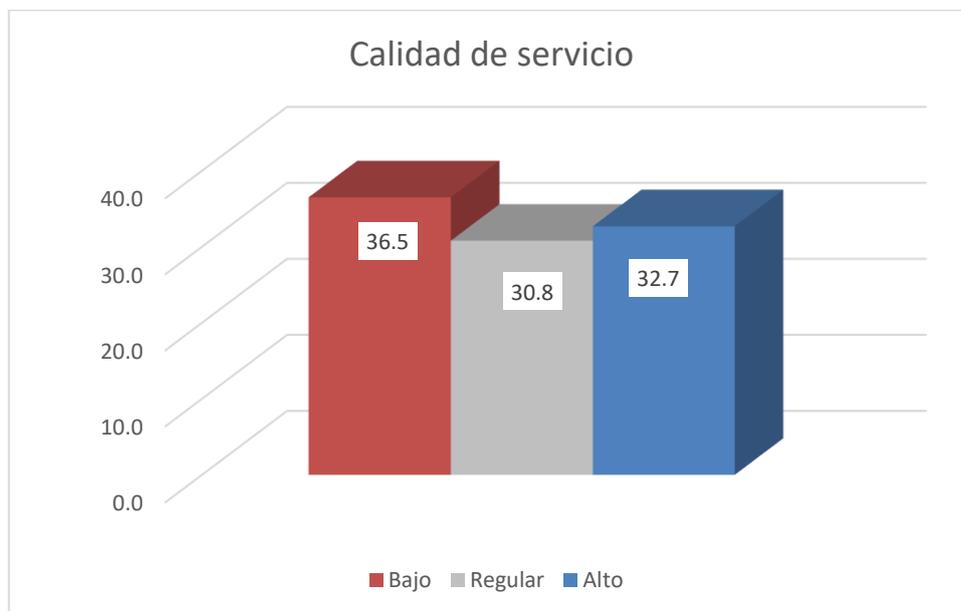


Figura 13: Niveles de la variable Calidad de Servicio

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 20, los resultados indican que un 36.5% de clientes respondieron que en general perciben una baja calidad de servicio, mientras que un 30.8% respondió que tiene una percepción de la calidad de servicio de nivel regular y un 32.7% señaló que percibe una alta calidad de servicio que le brinda la empresa del rubro óptico de Trujillo. siendo las dimensiones menos valoradas, las siguientes: capacidad de respuesta obtuvo un 39% como

deficiente porque los clientes consideran que la atención no es rápida y normalmente el establecimiento está lleno de clientes y el personal está muy ocupado; la dimensión seguridad obtuvo un 37.5% de bajo nivel porque consideran que no hay mucha amabilidad en el trato a los clientes, asimismo manifestaron que el personal de atención desconoce ciertos productos o precios y los hacen esperar para darles esa información. En Empatía el 43.8% indicó que percibe un nivel bajo de empatía, porque el personal no brinda una atención personalizada y el horario no es el adecuado para ellos.

### 3.13. Resultado objetivo específico 2: Medir el nivel de la Satisfacción del Cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.

Tabla 21

*Niveles de Satisfacción del Cliente*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	18	36.8	36.8	36.8
	Regular	19	39.6	39.6	76.4
	Alto	11	23.6	23.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

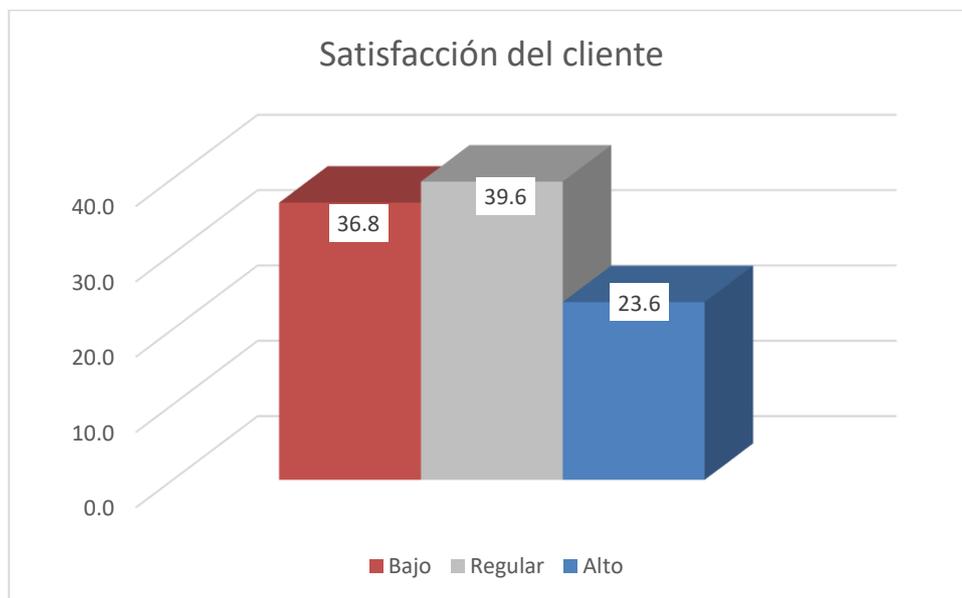


Figura 14: Niveles de Satisfacción del Cliente

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 21, los resultados indican que un 36.8% de encuestados manifestaron que percibieron un nivel de satisfacción bajo, mientras que un 39.6% respondió que tuvo una percepción de nivel regular de satisfacción y un 23.6% reveló que percibió un alto nivel de satisfacción que brinda la empresa óptica de Trujillo a todos sus clientes.

**3.14. Resultado objetivo específico 3: Establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.**

Tabla 22

*Prueba de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,507**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,507**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

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

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

**Interpretación:**

Según la Tabla 22, se infiere que sí existe una relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente de una empresa del rubro óptico de Trujillo, que es confirmada por la prueba estadística de correlación de Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.507 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos indica que existe un 50.7% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva media.

### 3.15. Resultado objetivo específico 4: Identificar la relación entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

Tabla 23

*Prueba de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,523**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,523**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

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

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 23, se infiere que sí existe una relación entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020. Este resultado es confirmado por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.523 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos indica que existe un 52.3% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva media.

### 3.16. Resultado objetivo específico 5: Evaluar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

Tabla 24

*Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,703**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,703**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

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

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

#### **Interpretación:**

Según los datos obtenidos, se infiere que si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente de una empresa del rubro óptico, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.703 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos indica que existe un 70.3% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva considerable.

**3.17. Resultado objetivo específico 6: Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.**

Tabla 25

*Prueba de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,718**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,718**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos, se infiere que existe una relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de una empresa del rubro óptico, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.718 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje el índice de correlación nos indica que existe un 71.8% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva considerable.

### 3.18. Resultado objetivo específico 7: Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.

Tabla 26

*Prueba de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,597**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	48	48
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,597**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	48	48

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

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

#### **Interpretación:**

Según los datos obtenidos, se infiere que si existe una relación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de una empresa del rubro óptico, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.597 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje el índice de correlación nos indica que existe un 59.7% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva considerable.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En la presente investigación luego de realizar la encuesta a los 48 clientes de la empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; se obtuvo como resultado un nivel de correlación según el estadístico Rho de Spearman de 0.657, con lo que se muestra evidencia estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) considerada como un nivel de correlación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador. Este resultado tiene relación con la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” de Ñahuirima (2016), quien halló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.841, evidenciando una correlación positiva alta entre ambas variables y además el 55.2% sus clientes calificaron la calidad de atención con nivel regular y según ello se determinó que la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

Con respecto a los instrumentos utilizados, el instrumento para recoger información sobre la variable independiente fue el modelo SERVQUAL, el cual sirvió para recoger la percepción de los clientes en cuanto la calidad de servicio que brinda la empresa; evaluando 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, propuestos por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), este modelo fue usado también en la investigación titulada “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” de Sal y Rosas (2017). Asimismo, para la variable dependiente el instrumento utilizado recogió la percepción de los clientes sobre su nivel de satisfacción, para lo cual evaluó 3 dimensiones: desempeño recibido, expectativas y satisfacción general; este instrumento también fue utilizado en la investigación titulada “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” de Ramos (2019).

El objetivo específico N° 1 de la investigación fue medir el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo que un 36.5% perciben una baja calidad de servicio, mientras que un 30.8% respondió que tiene una percepción de la calidad de servicio de nivel regular y un 32.7% señaló que percibe una alta calidad de servicio por parte de la empresa; siendo las dimensiones menos valoradas, las siguientes: capacidad de respuesta obtuvo un 39% como deficiente porque los clientes consideran que la atención no es rápida y normalmente el establecimiento está lleno de clientes y el personal está muy ocupado; la dimensión seguridad obtuvo un 37.5% de bajo nivel porque consideran que no hay mucha amabilidad en el trato a los clientes, asimismo manifestaron que el personal de atención desconoce ciertos productos o precios y los hacen esperar para darles esa información. En Empatía el 43.8% indicó que percibe un nivel bajo de empatía, porque el personal no brinda una atención personalizada y el horario no es el adecuado para ellos. Este resultado concuerda con la tesis de grado “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”, de Hermoza (2015), la cual concluyó que el 75.5% de los encuestados percibieron que la calidad de servicios que les brinda la empresa es deficiente, mientras que un 21.9% la calificó como regular y sólo un 2.6% manifestó que la calidad del servicio es satisfactoria.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue medir el nivel de la Satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo que un 36.8% de encuestados manifestaron que percibieron un bajo nivel de satisfacción, mientras que un 39.6% respondió que tuvo una percepción de nivel regular de satisfacción y un 23.6% reveló que percibió un alto nivel de satisfacción que

brinda la empresa óptica. Esto porque las dimensiones menos valoradas fueron: expectativas con un 43.8% de nivel regular ya que los clientes indicaron que el servicio y la atención recibida no superó sus expectativas y la dimensión satisfacción que obtuvo un 43.8% también de nivel regular porque los clientes manifestaron que el servicio no fue como lo esperaban. Este resultado concuerda con la tesis titulada “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” de Taboada & Quiroz (2018), la cual concluyó que un 57.5% se sienten medianamente satisfechos, un 13.8% presentan bajo nivel de satisfacción y un 28.7% percibieron una alta satisfacción.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,507 que expresa una correlación positiva media; por lo tanto existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico de la ciudad de Trujillo. Este resultado guarda relación con la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” de Ñahuirima (2015), la cual halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,664, lo cual denota una correlación positiva moderada.

El objetivo específico N° 4 de la investigación fue identificar la relación entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,523 que expresa una correlación positiva media; por lo tanto existe una relación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa óptica. Este resultado concuerda con la tesis “Estudio de la calidad

de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”, de Hermoza (2015), la cual un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,664, lo cual denota una correlación positiva moderada.

El objetivo específico N° 5 de la investigación fue identificar la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,703 que expresa una correlación positiva considerable; por lo tanto existe una relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa óptica. Este resultado concuerda con la investigación “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” de Ramos (2019), la cual obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,496, lo cual denota una correlación positiva media.

El objetivo específico N° 6 de la investigación fue determinar la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,718 que expresa una correlación positiva considerable; por lo tanto existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa óptica. Este resultado concuerda con la investigación “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”, de Hermoza (2015), la cual obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,515, lo cual denota una correlación positiva media.

El objetivo específico N° 7 de la investigación fue determinar la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; luego de realizar la encuesta a los 48 clientes, se obtuvo un coeficiente de correlación

Rho de Spearman de 0,597 que expresa una correlación positiva considerable; por lo tanto existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente de la empresa óptica. Este resultado concuerda con la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” de Ñahuirima (2015), la cual obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,560, lo cual denota una correlación positiva moderada.

## 4.2 Conclusiones

- El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020 y de acuerdo a los resultados obtenidos donde el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.657 para el presente trabajo de investigación, por lo tanto se concluye que existe relación significativa de una empresa del rubro óptico, indicando que existe una correlación positiva considerable.
- Para el objetivo específico N° 1 que fue medir el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020, se concluye que, un 36.5% de clientes perciben una baja calidad de servicio, mientras que un 30.8% respondió que tiene una percepción de la calidad de servicio de nivel regular y un 32.7% señaló que percibe una alta calidad de servicio por parte de la empresa óptica. Siendo las dimensiones menos valoradas, las siguientes: capacidad de respuesta obtuvo un 39% como deficiente porque los clientes consideran que la atención no es rápida y normalmente el establecimiento está lleno de clientes y el personal está muy ocupado; la dimensión seguridad obtuvo un 37.5% de bajo nivel porque consideran que no hay mucha amabilidad en el trato a los clientes, asimismo manifestaron que el personal de atención desconoce ciertos productos o precios y los hacen esperar para darles esa información.
- Para el objetivo específico N° 2 que fue medir el nivel de la Satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020, se concluye que, un 36.8% de encuestados manifestaron que percibieron un bajo nivel de satisfacción, mientras que un 39.6% respondió que tuvo una percepción de satisfacción de

nivel regular y un 23.6% reveló que percibió un alto nivel de satisfacción que brinda la empresa óptica. Esto porque las dimensiones menos valoradas fueron: expectativas con un 43.8% de nivel regular ya que los clientes indicaron que el servicio y la atención recibida no superó sus expectativas y la dimensión satisfacción que obtuvo un 43.8% también de nivel regular porque los clientes manifestaron que el servicio no fue como lo esperaban.

- Para el objetivo específico N° 3 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,006, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,507 que expresa una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
- Para el objetivo específico N° 4 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,006, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,523 que expresa una correlación positiva media entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.
- Para el objetivo específico N° 5 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,006, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,703 que

expresa una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

- Para el objetivo específico N° 6 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,006, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,718 que expresa una correlación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Para el objetivo específico N° 7 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,006, menor que el nivel de significancia señalado ( $p < 0.05$ ) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,597 que expresa una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente.

### 4.3 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones periódicas (semestrales o anuales), para conocer el nivel de la calidad de servicio y detectar a tiempo las deficiencias del servicio para mantener satisfechos a sus clientes utilizando cuestionarios diseñados para tal fin, similares al presente trabajo de investigación.
- Para mejorar el nivel de percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio, se recomienda a la empresa capacitar constantemente y dar a conocer al personal todo lo referente a los aspectos de la calidad de servicio que influyen en el nivel de satisfacción del cliente, como son los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se sugiere que las capacitaciones deben ejecutarse 2 veces por año y debe estar a cargo del área de Recursos Humanos
- Para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, se recomienda a la empresa afinar su proceso de selección y evaluación de personal, que permita contar con colaboradores idóneos y con experiencia, para una atención personalizada y eleve su nivel de satisfacción y experiencia de compra en cada visita a la empresa del rubro óptico. Esta mejora debe implementarse en el mes de julio, ya que los contratos se renuevan cada 6 meses y debe estar a cargo del área de Recursos Humanos.
- Sobre los elementos tangibles, se recomienda a la empresa, cambiar la ubicación y posición de su mobiliario para mostrar los productos de manera más ordenada, con mayor iluminación y destacar los productos según temporada, uso, edad, diseños, etc. de tal manera que sean visualmente más atractivos para los clientes. Esta mejora debe implementarse al cabo de 6 meses, ya que implica un presupuesto y debe estar a cargo del área comercial.

- Para mejorar los niveles de confiabilidad, se recomienda a la empresa que cumpla con los tiempos acordados para la entrega de sus productos, ya que son 7 días aproximadamente que toma elaborar los lentes a medida y acoplarlos a las monturas. Esta mejora debe implementarse en los próximos 3 meses, ya que deben mejorar los procesos en la elaboración de los lentes y adecuación de monturas. El área responsable debe ser de producción.
- Con respecto a la mejora de la capacidad de respuesta, se recomienda a la empresa identificar los momentos y horas de mayor afluencia de público en tienda, para asignar personal en la cantidad necesaria, para atender de forma rápida.
- Para mejorar los niveles de seguridad, se reforzar a través de una capacitación a todo el personal de tienda, para que conozcan bien todos los productos, sus características y precios, además de brindar información sobre las formas de pago que se aceptan en tienda, para que los clientes tengan toda la información y mejoren su decisión de compra. Esto debe ejecutarse a la brevedad posible, para que los clientes tengan plena seguridad en los productos que están comprando. El responsable sería el área de Ventas.
- Con respecto a la empatía, se recomienda que todo el personal de tienda muestre y brinde un trato amable y cordial con todos los clientes tanto personal de atención y administrativo. Esto debe implementarse cuanto antes y a la brevedad posible, ya que se tiene contacto con los clientes a diario. Debe estar a cargo del área de ventas.

## 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](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

## ANEXOS

### Cuestionario

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre la satisfacción de los clientes de la empresa óptica TOPSA PERU S.A.C., para brindarle una mejor atención.

**Instrucciones:** Favor responda con una equis (“X”) en la una de las opciones, según considere a cada pregunta planteada.

Escala para respuestas:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

#### Datos básicos del encuestado

Cuantos años trabaja en esta empresa	
Sexo	
Edad	

Pregunta	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
1) La empresa tiene equipos de apariencia moderna					
2) Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
3) Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.					
4) Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.					
5) Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple					
6) Cuando tengo algún problema con el servicio o producto, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
7) La empresa realiza bien el servicio la primera vez					
8) La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
9) La empresa de servicios brinda su servicio sin cometer errores					
10) Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11) Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido.					
12) Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					

13) Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14) El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes					
15) Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios					
16) Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes					
17) Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
18) La empresa le brinda atención individualizada					
19) El horario de atención del servicio le resulta conveniente					
20) El personal se preocupa por los intereses del cliente					
21) El personal brinda atención personalizada a cada cliente					
22) Los empleados comprenden sus necesidades específicas					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
23) Amabilidad y confianza con el personal					
24) Rapidez en la atención					
25) Orientación que le brinda los empleados					
26) Tiempos de espera para ser atendidos					
27) Conocimientos de los empleados					
28) Cumplimiento de sus expectativas					
29) Considera que la empresa le brinda un servicio de garantía					
30) Superación de expectativas con el servicio recibido					
31) Solución adecuada a sus consultas y dudas					
32) Calidad de solución entregada					
33) Está satisfecho por el servicio prestado					
34) Está satisfecho por el desempeño del personal					
35) Está satisfecho con la entidad					

## ANEXO N° 2: Validación el instrumento

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ÓPTICO, TRUJILLO 2020”

**Línea de investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** SANCHEZ QUIROZ JULIO OCTAVIO

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** CALIDAD DE SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

El instrumento es adecuado para la investigación.

**Firma del Experto:**



**Mg.** Julio Octavio Sánchez Quiroz

**Fecha:** 11/02/2021

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ÓPTICO, TRUJILLO 2020”

**Línea de investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** SANCHEZ QUIROZ JULIO OCTAVIO

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

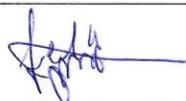
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

El instrumento es adecuado para la investigación.

**Firma del Experto:**



**Mg.** Julio Octavio Sánchez Quiroz

**Fecha:** 10/02/2021

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ÓPTICO, TRUJILLO 2020”

**Línea de investigación:** DESCRIPTIVA

**Apellidos y nombres del experto:** MONCADA VERGARA LUZ ANGELITA

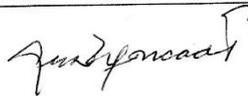
**El instrumento de medición pertenece a la variable:** CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



**Mg. Luz Angelita Moncada Vergara**

**Fecha: 12 de Marzo del 2021**

Tabla

*Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.	H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.	<b>Definición conceptual</b> Cantú (2011) define al servicio como un conjunto de actividades intangibles que la empresa brinda a sus clientes a través de sus colaboradores y sus ambientes para satisfacer sus requerimientos.	<b>Diseño:</b> No experimental. Transeccional,  <b>Tipo de investigación:</b> Transeccional Correlacional
	<b>Objetivos Específicos:</b> Medir el nivel de la Calidad de Servicio en una empresa óptica, Trujillo 2020.  Medir el nivel de la Satisfacción del Cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.  Establecer la relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.  Identificar la relación entre la dimensión de fiabilidad y la	H0: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.	<b>Satisfacción del cliente</b>  <b>Definición conceptual:</b> La satisfacción es el conjunto de sentimientos positivos o negativos que tiene un consumidor como consecuencia de comparar el valor percibido de un producto o servicio contra sus expectativas. Si el valor o experiencia no son iguales a sus expectativas, el cliente	<b>Población y Muestra:</b>  <b>Población</b> Tráfico promedio de cliente/mes: 2455  <b>Muestra:</b> No probabilística. Conformada por 48 clientes

---

satisfacción del cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.

Evaluar la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Trujillo 2020.

---

quedara insatisfecho; si son iguales a sus expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho (Kotler & Keller 2016).

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**  
Cuestionario

Para ambos variables se utilizará una medición a través de la Escala de Likert. Las respuestas tendrán una escala del 1 al 5.

Fuente: Elaboración propia