



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA
COMPETITIVA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
MAYORISTAS DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS INCON SAC,
TRUJILLO 2017”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Por MARIA ESTHER DEL MILAGRO LINARES MEZA

Por JUAN SAUL NONTOL RUBIO

Asesor:

Mg. EDWARDS WILLIAMS VELA GONZALES

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres María Esther Linares Meza y Juan Saúl Nontol Rubio, denominada:

“CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS
INCONSAC, TRUJILLO 2017”

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales
ASESOR

Mg. Robert Neciosup Guibert
JURADO
PRESIDENTE

Dr. Carlos Pastor Casas
JURADO

Mg. Jocelyn Infante Linares
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	44
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Dimensión Tangibilidad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 44
Tabla N°2	Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 45
Tabla N°3	Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 46
Tabla N°4	Dimensión Seguridad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 47
Tabla N°5	Dimensión Empatía de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 48
Tabla N°6	Variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 49
Tabla N°7	Dimensión atención de la Variable Satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 51
Tabla N°8	Estadísticos de correlación entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 52
Tabla N°9	Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 52
Tabla N°10	Estadísticos de correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC.	Pg. 54
Tabla N°11	Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio como ventaja	Pg. 54

competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC

Tabla N°12	Estadísticos de correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 56
Tabla N°13	Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 56
Tabla N°14	Estadísticos de correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 58
Tabla N°15	Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 58
Tabla N°16	Estadísticos de correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 60
Tabla N°17	Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 60
Tabla N°18	Estadísticos de correlación entre la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 62
Tabla n°19	Estadísticos para establecer la correlación entre la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	Dimensión Tangibilidad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 45
Figura N°2	Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 46
Figura N°3	Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 47
Figura N°4	Dimensión Seguridad de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 48
Figura N°5	Dimensión Empatía de la variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 49
Figura N°6	Variable Calidad del servicio como ventaja competitiva de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 50
Figura N°7	Dimensión atención de la Variable Satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 51
Figura N°8	Nube de puntos entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 53
Figura N°9	Nube de puntos para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 55
Figura N°10	Nube de puntos para la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC	Pg. 57

- Figura N°11 Nube de puntos para la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC Pg. 59
- Figura N°12 Nube de puntos para la dimensión empatía de la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC Pg. 61
- Figura N°13 Nube de puntos para la variable calidad de servicio como ventaja competitiva y la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC Pg. 63

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue el de correlacionar la calidad de servicio como ventaja competitiva con la satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC, Trujillo-2017, para esto se tomó como muestra a toda la población, constituyéndola de 71 clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC, Trujillo-2017. Usando un enfoque cuantitativo se utilizó un diseño correlacional transaccional o transversal, ya que busca determinar la correlación de la variable (calidad del servicio) sobre la variable dependiente (satisfacción), obtenidas de la medición de una muestra, en un momento del tiempo. Se aplicó dos cuestionarios con un conjunto de ítems cerrados (usando la escala de Likert) y se aplicó a los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC, Trujillo-2017, recogiéndose información sobre las variables en estudio: calidad del servicio y satisfacción, concluyendo que la variable calidad de servicio como ventaja competitiva se correlaciona significativamente (0.0%) con la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCONSAC Trujillo 2017.

ABSTRACT

The purpose of this research was to correlate the quality of service as a competitive advantage with the satisfaction of the wholesale customers of the food marketing company INCONSAC, Trujillo-2017, for this it was taken to the entire population, constituting 71 wholesale customers of the food trading company INCONSAC, Trujillo-2017. Using a quantitative approach we used a transactional or transversal correlation design, since it seeks to determine the correlation of the variable (quality of service) over the dependent variable (satisfaction), obtained from the measurement of a sample, at a moment in time. Two questionnaires were applied with a set of closed items (using the Likert scale) and applied to the wholesale customers of the food marketing company INCONSAC, Trujillo-2017, collecting information on the variables under study: quality of service and satisfaction, concluding that the quality of service variable as a competitive advantage correlates significantly (0.0%) with the satisfaction variable of wholesale customers of the food marketing company INCONSAC Trujillo 2017.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFIA

- Cabello, E. (2012). Validación y Aplicabilidad de Encuesta SERVQUAL modificadas para medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud. México: Mc Graw Hill.
- Cabello, E. (2012). Validación y Aplicabilidad de Encuesta SERVQUAL modificadas para medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud. México: Mc Graw Hill.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.). Caracas: Uypal.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. (2a. ed). Bogotá: McGraw – Hill Interamericana.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. (2a. ed). Bogotá: McGraw – Hill Interamericana.
- Cortada, J. & Woods, J. (1995). Anuario de calidad. México: Edición McGraw-Hill.
- Cortada, J. (2005). Anuario de calidad. México: Edición McGraw-Hill.
- Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma Del Carmen, Campeche, (Primera Edición), 1–105.
- Darder, P. (2009). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid: AENOR.
- Darder, P. (2009). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid: AENOR.
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Guardeño, L. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349). Málaga, ES: IC Editorial.
- Guardeño, L. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349). Málaga, ES: IC Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de La Investigación. Quinta Edición. Metodología de La Investigación, 76–88. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernández, Fernández y Baptista (1991). Artículo de internet Estudio no Experimental www.psicocentro.com/
- Hernández, Fernández y Baptista (1991). Artículo de internet Estudio no Experimental www.psicocentro.com/

- Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Thomson. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Lehman, D. (2007) *Administración del Producto*. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos*. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Pineda, E. B., & Alvarado, E. L. de. (2008). Metodología de la investigación. In *Organización Panamericana de la Salud* (pp. 3–15). <https://doi.org/10.1056/NEJMsa1008268>
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.
- Universidad del Valle (Diciembre, 2012) *Informe Técnico: Medición de la Satisfacción de Usuarios*. Colombia.
- Universidad del Valle (Diciembre, 2012) *Informe Técnico: Medición de la Satisfacción de Usuarios*. Colombia.
- Vergara Schmalbach, J., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 35, 380–400.
- Vicuña, M. (2002). Informe de los Anales de la Facultad de Medicina de la UNMSM Vol. 63 Pag. 40-50 Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos.
- Vicuña, M. (2002). Informe de los Anales de la Facultad de Medicina de la UNMSM Vol. 63 Pag. 40-50 Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos.

Walker, O. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml, V. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.