



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS Y DECISIÓN DE COMPRA DEL
NIVEL SOCIOECONÓMICO B EN LOS CLIENTES DE 20 A 50 AÑOS, EN
ÓPTICA DAVID S.A.C, SURCO, 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

YESENIA ANDREA VENTURA GUZMAN

ASESOR:

MG. NELLY MELISSA VILCA HORNA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento Del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016 - II

Página del jurado

Mg. Elva Sandoval Gómez
Presidente

Mg. César Alberto Gamarra Cabello
Secretario

Mg. Nelly Melissa Vilca Horna
Vocal

Dedicatoria

A mis padres Aurora Guzmán y Gerardo Ventura, por toda la confianza que han depositado en mí desde que inicié los estudios, por brindarme su gran apoyo para continuar con mi formación profesional, por sus consejos y principios para guiar mi vida. Madre a ti las gracias por inculcarme los valores y las ganas de superación y junto con ello, las fuerzas para nunca rendirme, eres para mí el tesoro más grande que Dios me dio, te amo. Me siento orgullosa de ustedes y los adoro con todo mi corazón.

Agradecimiento

A los Docentes de la Universidad César Vallejo, por la guía y atención que me ha brindado durante este largo recorrido de aprendizaje y por los buenos consejos. Se los agradezco mucho.

Declaración de Autenticidad

Yo Yesenia Andrea Ventura Guzmán con DNI N° 70569943, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquiera falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2016

Yesenia Andrea Ventura Guzmán

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Diferenciación de Servicios y Decisión de Compra del nivel socioeconómico B en los Clientes de 20 a 50 años, en Óptica David S.A.C, Surco, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Con la convicción de que se le otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradeciendo por anticipado las sugerencias y apreciaciones.

La autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCION	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio.....	36
1.6 Hipótesis.....	37
1.7. Objetivo	38
II.MÉTODO.....	39
2.1. Diseño de investigación.....	39
2.2. Operacionalización de variables.....	41
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspectos Éticos.....	47
III.RESULTADOS.....	48
3.1 Estadística descriptiva.....	48
3.2 Estadística Inferencial	59
IV.DISCUSIÓN.....	64
V.CONCLUSIÓN.....	66
VI.RECOMENDACIONES.....	68
VII.REFERENCIAS	69
ANEXOS	72
Anexo N°1	72
Anexo N°2.....	74
Anexo N°3.....	80
Anexo N°4	81
Anexo N°5.....	82
Anexo N°6	84
Anexo N°7	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensiones de la calidad de los servicios.....	25
Tabla 2	Operacionalización de la variable Diferenciación de servicio.....	41
Tabla 3	Operacionalización de la variable Decisión de compra.....	41
Tabla 4	Opinión de juicio de expertos.....	44
Tabla 5	Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.....	45
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad de la variable Diferenciación de servicio.....	45
Tabla 7	Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra.....	46
Tabla 8	Variable 1 Diferenciación de servicio.....	48
Tabla 9	Variable 2 Decisión de compra.....	49
Tabla 10	Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad.....	50
Tabla 11	Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información.....	51
Tabla 12	Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación post-compra.....	52
Tabla 13	Tabla de contingencia Diferenciación de servicio y decisión de compra en Centro Óptico David S.A.C.....	53
Tabla 14	Tabla de contingencia diferenciación de servicios y el reconocimiento de la necesidad en Centro Óptico David S.A.C.....	55
Tabla 15	Tabla de contingencia diferenciación de servicios y la búsqueda de la información en Centro Óptico David S.A.C.....	56
Tabla 16	Tabla de contingencia diferenciación de servicios y la evaluación post-compra en Centro Óptico David S.A.C.....	58
Tabla 17	Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.....	59
Tabla 18	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: diferenciación de servicio y decisión de compra.....	60

Tabla 19	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: diferenciación de servicio y reconocimiento de la necesidad.....	61
Tabla 20	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: diferenciación de servicio y la búsqueda de la información.....	62
Tabla 21	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: diferenciación de servicio y la evaluación post-compra.....	63
Tabla 22	Matriz de consistencia.....	80
Tabla 23	Matriz de operacionalización.....	81
Tabla 24	Estadísticos totales – elemento: Diferenciación de servicio.....	82
Tabla 25	Estadísticos totales – elemento: Diferenciación de servicio.....	83
Tabla 26	Base de datos de la encuesta piloto para la confiabilidad.....	84
Tabla 27	Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación (1).....	85
Tabla 28	Base de datos de las encuestas realizadas en la investigación (2).....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico de barras Diferenciación de servicio en Centro Óptico David.....	48
Figura 2	Gráfico de barras Decisión de compra en Centro Óptico David.....	49
Figura 3	Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad en Centro Óptico David.....	50
Figura 4	Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información en Centro Óptico David.....	51
Figura 5	Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación post-compra en Centro Óptico David.....	52
Figura 6	Gráfico de barras diferenciación de servicio y decisión de compra en Centro Óptico David S.A.C.....	54
Figura 7	Gráfico de barras diferenciación de servicio y reconocimiento de la necesidad en Centro Óptico David S.A.C.....	55
Figura 8	Gráfico de barras diferenciación de servicio y la búsqueda de la información en Centro Óptico David S.A.C.....	57
Figura 9	Gráfico de barras diferenciación de servicio y la evaluación post-compra en Centro Óptico David S.A.C.....	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste, en diagnosticar la relación que existe entre las variables diferenciación de servicios y decisión de compra del nivel socioeconómico B en los clientes de 20 a 50 años, en Centro Óptico David S.A.C, Surco, 2016. Teniendo como primera variable la diferenciación de servicios y como segunda variable decisión de compra. Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con las dimensiones de la primera variable como: entrega, asesoría para clientes y el mantenimiento, mientras que en la segunda variable se trabajó con las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y la evaluación post-compra. Para los trabajos previos, que respaldan esta investigación se utilizó cinco antecedentes internacionales y cinco nacionales relacionados con a la diferenciación de servicios y decisión de compra. Finalmente, para la recolección de información, se utilizó el cuestionario como instrumento que, permita obtener datos relevantes e importantes para el desarrollo de esta investigación. Estos instrumentos fueron validados por expertos de la Universidad Cesar Vallejo, para la técnica se utilizó la encuesta, donde se aplicó a los clientes de 20 a 50 años, en la empresa Óptica David S.A.C. luego de obtener la información, esta fue sometida al programa estadístico SPSS, para después poder definir las hipótesis planteadas, lo que permitirá como investigación final las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: diferenciación de servicios y decisión de compra.

ABSTRACT

The present research work, in the diagnosis of the relationship that exists between the variables of service differentiation and the decision to buy socioeconomic level B in the clients of 20 to 50 years, in the Optical Center David SAC, Surco, 2016. Taking as the first variable the differentiation of services and as a second variable purchase decision. For the development of this research we worked with the dimensions of the first variable as: delivery, customer support and maintenance, while in the second variable we worked with the following dimensions: the recognition of the need, the search for the Information and post-purchase evaluation. For the previous work, which support this research was used five international and five national background related to the differentiation of services and purchase decision. Finally, for the collection of information, the questionnaire was used as an instrument to obtain relevant and significant data for the development of this research. These instruments were validated by experts from the Cesar Vallejo University, for the technique the survey was used, where it was applied to clients from 20 to 50 years, in the company Óptica David S.A.C. After obtaining the information, it was submitted to the SPSS statistical program, in order to be able to define the hypotheses presented, allowing the final investigation the conclusions and recommendations.

Keywords: differentiation of services and purchase decision.