



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes
en la empresa Nick Manager Solutions SAC**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Magister en Gestión del Talento Humano**

AUTOR:

Br. Genaro Edwin Sandoval Nizama

ASESOR:

Dr. Rodolfo Talledo Reyes.

SECCIÓN

Gestión Talento Humano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración del Talento Humano.

PERÚ – 2016

Página del jurado

Presidente

Secretario

Dr. Rodolfo Talledo Reyes

Vocal

“Ya no basta con satisfacer a los clientes,
ahora hay que dejarlos encantados”

Philip Kotler

Dedicatoria:

A Dios, por haberme regalado el don de la Vida y cuál perfecto artesano viene diseñando la obra creada por sus manos; por su infinita misericordia y amor redentor y por guiar mis pasos a través de su espíritu.

A mi familia, por su incondicional apoyo, amor y comprensión; por haber inculcado en mí, la perseverancia y deseos de superación.

A mis amigos por el invaluable tesoro de su amistad, por compartir juntos experiencias, vivencias y emociones, de las cuales he aprendido una lección de vida; por el apoyo en los momentos más difíciles.

A todo aquel que hasta el día de hoy, ha sido instrumento de la presencia de Dios, en cada uno de los actos cotidianos de la vida.

Gracias por haber contribuido en mi formación personal y profesional, por su paciencia, comprensión y por haber confiado plenamente en mí.

Agradecimientos:

Al Dr. Rodolfo Talledo Reyes y la Mg. Teresa Gonzales Moncada, por el estímulo intelectual que me ha brindado, por estar a disposición en atender consultas y por sus grandes aportes en la realización de mi trabajo de tesis.

A mis compañeros de estudio de la sede Lima Norte , con quienes compartí las aulas; porque estuvieron acompañándome en los momentos que requería ayuda; por compartir conocimientos y vivencias; brindarme sentimientos de alegría, amor y cariño, que me dejarán muchas enseñanzas y experiencias para la vida.

Declaración de autenticidad

Yo Genaro Edwin Sandoval Nizama con DNI N° 09614598, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Post Grado, Escuela de Maestría en Gestión del Talento Humano, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 cualquier 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, 19 de diciembre del 2015

Genaro Edwin Sandoval Nizama

D.N.I.:

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “**Calidad del Servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Nick Manager Solutions SAC**”, con la finalidad de explicar la relación entre calidad de servicio ofrecido en diversos condominios en el distrito de San Miguel y la satisfacción de los clientes que asisten a estos. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Magister en Gestión del Talento Humano.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Genaro Edwin Sandoval Nizama

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria:	iv
Agradecimientos:	v
Declaración de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de graficos	xii
Resumen	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Antecedentes	19
1.2 Fundamentación Científica	22
1.3 Justificación de la investigación	48
1.4 Problema	49
1.5 Hipótesis	53
1.6 Objetivos	54
II. Marco metodológico	55
2.1 Variables	56
2.2 Operacionalización de las variables	56
2.3 Metodología	57
2.4 Tipo de estudio	57
2.5 Diseño	58
2.6 Población, muestra y muestreo	58
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
2.8 Métodos de análisis de datos	66
2.9 Aspectos éticos	66
III. Resultados	67
IV. Discusión	133
V. Conclusiones	140

VI. Recomendaciones	143
VII. Referencias bibliográficas	145
VIII. Anexos	153
Anexo 1: Matriz de Consistencia	154
Anexo 2: Matriz de datos	156
Anexo 3: Instrumentos	159
Anexo 4: Formatos de validación	163

Índice de tablas

Tabla N° 1. Definición operacional de la variable independiente	57
Tabla N° 2: Definición operacional de la variable independiente	57
Tabla N° 3. Población de estudio	59
Tabla N° 4. Cantidad de encuestas a realizar por etapas del condominio	60
Tabla N° 5. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°1	68
Tabla N° 6. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°2	69
Tabla N° 7. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°3	70
Tabla N° 8. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°4	71
Tabla N° 9. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°5	72
Tabla N° 10. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°6	73
Tabla N° 11. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°7	74
Tabla N° 12. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°8	75
Tabla N° 13. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°9	76
Tabla N° 14. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°10	77
Tabla N° 15. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°12	78
Tabla N° 16. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°13	79
Tabla N° 17. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°14	80
Tabla N° 18. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°15	81
Tabla N° 19. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°16	82
Tabla N° 20. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°17	83
Tabla N° 21. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°18	84
Tabla N° 22. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°19	85
Tabla N° 23. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°20	86
Tabla N° 24. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°21	87
Tabla N° 25. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°22	88
Tabla N° 26. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°23	89
Tabla N° 27. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°24	90
Tabla N° 28. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°25	91
Tabla N° 29. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°26	92
Tabla N° 30. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°27	93
Tabla N° 31. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°28	94
Tabla N° 32. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°29	95

Tabla N° 33. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°30	96
Tabla N° 34. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°31	97
Tabla N° 35. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°32	98
Tabla N° 36. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°33	99
Tabla N° 37. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°34	100
Tabla N° 38. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°35	101
Tabla N° 39. Tabla de frecuencia porcentual del ítem N°36	102
Tabla N°40. Tabla de frecuencia porcentual de la variable CALIDAD DE SERVICIO	103
Tabla N°41. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión ELEMENTOS TANGIBLES	104
Tabla N° 42. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión CONFIABILIDAD	105
Tabla N°43. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA	106
Tabla N°44. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión SEGURIDAD	107
Tabla N°45. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión EMPATÍA	108
Tabla N° 46. Tabla de frecuencias porcentual de la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	109
Tabla N°47. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión RENDIMIENTO PERCIBIDO	110
Tabla N°48. Tabla de frecuencia porcentual de la dimensión EXPECTATIVAS	111

Índice de graficos

Figura 1: Modelo de las discrepancias o deficiencias (Parasuraman, et. al. 1985)	24
Figura 2: Elementos del “Service Profit Chain”	31
Figura 3: Triángulo del servicio de Karl Albretch	37
Figura 4. Modelo de la disconfirmación de expectativas.	40
Figura 5. Modelo del Barómetro Noruego de satisfacción del cliente	45
Figura 6. Modelo del American Customer Satisfaction Index (ACSI)	46
Figura 7. Modelo nórdico de medición de satisfacción de cliente	47
Figura 8. Modelo del Índice Europeo de satisfacción del cliente (ECSI)	48
Figura N° 9. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°1	68
Figura N° 10. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°2	69
Figura N° 11. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°3	70
Figura N° 12. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°4	71
Figura N° 13. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°5	72
Figura N° 14. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°6	73
Figura N° 15. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°7	74
Figura N° 16. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°8	75
Figura N° 17. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°9	76
Figura N° 18. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°10	77
Figura N° 19. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°12	78
Figura N° 20. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°13	79
Figura N°21. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°14	80
Figura N° 22. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°15	81
Figura N° 23. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°16	82
Figura N° 24. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°17	83
Figura N° 25. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°18	84
Figura N° 26. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°19	85
Figura N° 27. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°20	86
Figura N° 28. Gráfico de barras porcentuales del ítem N° 21	87
Figura N° 29. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°22	88
Figura N° 30. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°23	89
Figura N° 31. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°24	90

Figura N° 32. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°25	91
Figura N° 33. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°26	92
Figura N° 34. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°27	93
Figura N° 35. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°28	94
Figura N° 36. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°29	95
Figura N° 37. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°30	96
Figura N° 38. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°31	97
Figura N° 39. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°32	98
Figura N° 40. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°33	99
Figura N° 41. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°34	100
Figura N° 42. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°35	101
Figura N° 43. Gráfico de barras porcentuales del ítem N°36	102
Figura N° 44. Gráfico de barras porcentuales para variable	103
Figura N° 45. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	104
Figura N° 46 Gráfico de barras porcentuales para dimensión	105
Figura N° 47. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	106
Figura N° 48. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	107
Figura N° 49. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	108
Figura N° 50. Gráfico de barras porcentuales para variable	109
Figura N° 51. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	110
Figura N° 52. Gráfico de barras porcentuales para dimensión	111
Figura N° 53. Puntaje de satisfacción obtenido para	112
Figura N° 54. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	112
Figura N° 55. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	113
Figura N° 56. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	114
Figura N° 57. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	115
Figura N°58. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	116
Figura N° 59. Puntaje obtenido para	117
Figura N° 60. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	118
Figura N° 61. Puntaje de satisfacción obtenido por ítems	119

Resumen

La presente investigación, *la calidad de servicio ofrecida en servicios de restauración a través de la percepción del cliente*; tiene como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Nick Manager Solutions SAC.

Se utilizó las metodologías descriptiva y correlacional desarrollado en una población de estudio conformada por 6700 clientes de la empresa, que asisten mensualmente a estos establecimientos; para estimar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Mendenhaill y Reinmuth quedando como muestra final 363 clientes.

La obtención de datos para la variable calidad de servicio se realizó aplicando como instrumento de recolección un cuestionario de 24 ítems basado en el modelo SERVQUA; otro cuestionario adicional de 12 ítems recogió datos de satisfacción del cliente; en el proceso estadístico para el procesamiento de los datos, fue obtenido con el respaldo del programa SPSS versión 20, se realizó el análisis descriptivo y correlacional de las variables.

Se determinó que existe una fuerte relación en Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, servicios de restauración.

Abstract

This research, the quality of service offered catering services through customer perception; general objective is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the customers of the company Nick Manager Solutions SAC. Descriptive and correlational methodologies developed in a study population comprised 6700 enterprise customers, who attend monthly to these establishments will be used; to estimate the sample size formula Mendenhaill and Reinmuth being used as the final sample 363 clients.

Data collection for the variable quality of service was conducted using as an instrument for collecting a questionnaire of 24 items based on the model SERVQUA; an additional 12-item questionnaire collected data on customer satisfaction; in statistical process for processing data was obtained with the support of SPSS version 20 software, descriptive and correlational analysis of the variables was performed.

It was determined that there is a strong relationship Quality of Service and Customer Satisfaction in the company Nick Manager Solutions SAC.

Keywords: Quality service, customer satisfaction, catering services.