



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del supermercado Tottus del
distrito de Santa Anita, año 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Carlos Podestá Encalada

ASESOR

Mg. Marco Antonio Candia Menor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

2016 - I

PAGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Especial agradecimiento a mi profesor asesor Mg. Marco Antonio Candia Menor por guiarme en el desarrollo de este informe de tesis.

También doy gracias a mis amigos y compañeros de la universidad con los cuales he compartido gratos momentos y desearles siempre éxitos en todos los campos.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mis profesores, Dr. Raúl Delgado Arenas, Mg. Flabio Paca Pantigoso, Mg. Marco Candia Menor, Lic. Noemí Julca Vera y Mg. Miguel Pérez Pérez por las asesorías y orientaciones para la elaboración de la presente investigación, que me permitieron realizarla de manera correcta y adecuada.

También agradezco a mis padres Nelly y Carlos, mi hermana Andrea y familiares en general en especial a mi tía Lucy por el apoyo que me brindaron en estos ciclos académicos, ya que estuvieron en los momentos difíciles en mi vida como estudiante, proporcionándome cariño y comprensión para culminar eficazmente esta tesis y poder aportar mis conocimientos y concretar óptimos resultados.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende el compromiso de seguir esforzándome cada día para destacar en lo que hago, siendo auténtico y así lograr ser un profesional exitoso.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Carlos Podestá Encalada con DNI N° 70102695, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del supermercado Tottus del distrito de Santa Anita, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Licenciado en Administración de Empresas.

PODESTA ENCALADA, CARLOS

INDICE

Páginas del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vii
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract.	x
I. Introducción	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.	8
1.4 Formulación del problema.	26
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	29
II. Método	30
2.1 Diseño de Investigación	30
2.2 Variables, Operacionalización	31
2.3 Población y Muestra	33
2.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	35
2.5 Método de Análisis de Datos	39
2.6 Aspectos Éticos	39
III. Resultados	40
IV. Discusión	53
V. Conclusión	60
VI. Recomendaciones	62
VII. Referencias Bibliográficas	64
Anexos	68

INDICE DE TABLAS

1. Calidad de servicios y sus dimensiones	13
2. Satisfacción del cliente y sus dimensiones	22
3. Operacionalización de variables	31
4. Validez del instrumento: (Calidad de servicio y Satisfacción del cliente)	37
5. Confiabilidad del instrumento (Calidad de servicio)	38
6. Confiabilidad del instrumento (Satisfacción del cliente)	39
7. Análisis descriptivo de la variable Calidad de servicio	40
8. Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente	41
9. Análisis descriptivo de la dimensión Empatía	42
10. Análisis descriptivo de la dimensión Capacidad de respuesta	43
11. Análisis descriptivo de la dimensión Seguridad	44
12. Análisis descriptivo de la dimensión Fiabilidad	45
13. Análisis descriptivo de la dimensión Tangibilidad	46
14. Relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	47
15. Relación entre la Empatía y Satisfacción del cliente	48
16. Relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	49
17. Relación entre la Seguridad y Satisfacción del cliente	50
18. Relación entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente	51
19. Relación entre la Tangibilidad y Satisfacción del cliente	52
20. Ficha técnica del instrumento de Calidad de servicio	68
21. Ficha técnica del instrumento de Satisfacción del cliente	71
22. Matriz de Consistencia	74
23. Técnica del Baremo	76

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Tottus del distrito de Santa Anita, 2016”, se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Tuvo como marco teórico a Parazuraman, Zeithaml y Berry y Johnson Fornell. El tipo de investigación fue Aplicada, el nivel fue descriptivo correlacional y presentó un diseño no experimental de corte transversal. Se contó con una población de 240 clientes y una muestra de 148 clientes fijando un tipo de muestreo aleatorio simple. Se empleó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de 30 ítems para cada variable, las cuales se sometieron a juicio de expertos para su validación y a través del alfa de Crombach se obtuvo la confiabilidad de cada instrumento de 0.856 y 0.879 por cada variable. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS vs21, en los que se obtuvieron resultados de la relación entre las dimensiones de la variable Calidad de servicio (Empatía, Capacidad de respuesta, Seguridad, Fiabilidad y Tangibilidad) y la variable de Satisfacción del cliente. La investigación concluyó demostrando que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Tottus del distrito de Santa Anita, 2016. Es decir que la calidad de servicio que actualmente reciben los clientes del supermercado tiene un nivel regular de aceptación en relación a la satisfacción que ellos perciben cuando el supermercado les brinda el servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

His research titled "Quality of service and customer satisfaction supermarket Tottus, district of Santa Anita, 2016", was developed with the aim of determining the relationship between service quality and customer satisfaction. Had as Parazuraman, Zeithaml and Berry Johnson and Fornell's theoretical framework, The research was applied, the level was correlational descriptive and non-experimental design presented a cross-section. He had a population of 240 customers and 148 customers a sample of setting a type of simple random sampling. The survey technique was used, as instrument, a questionnaire of 30 items for each variable, which underwent expert judgment for validation and through Cronbach's alpha reliability was obtained of each instrument of 0.856 and 0.879 for each variable. The obtained data were processed in SPSS vs21 program, in which results were obtained of the relationship between the dimensions of the variable Quality of Service (Empathy, Responsiveness, Security, Reliability and tangibility) and Customer satisfaction's variable. The investigation concluded demonstrating that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in supermarket Tottus, district of Santa Anita, 2016. That is the quality of service they currently receive, supermarket customers have a regular level of acceptance in relation of the satisfaction they perceive when the supermarket gives them the service.

Keywords: service quality, customer satisfaction.