



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS - MBA**

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa  
INSMETAR S.A.C., 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Miner Kevin Alanya Veli (ORCID: 0000-0002-5288-3939)

**ASESOR:**

Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gerencias Funcionales**

**Lima – Perú**

**2020**

### **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a mi hija Abigail, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y seguir cumpliendo metas, a mi esposa Cyndi por su apoyo, amor y comprensión, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser maestro y guía en todo momento, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis compañeros por compartir conocimientos y amistad en este atapa, a mis profesores y asesores por impartir conocimiento que formaron parte fundamental en la realización del presente trabajo de investigación.

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Método</b>	<b>18</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	27
<b>III. Resultados</b>	<b>28</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>42</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>46</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>48</b>
<b>Referencias</b>	<b>50</b>
<b>Anexos</b>	<b>55</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	56
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	59
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	61
Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos	73
Anexo 5: Base de datos de las variables de estudio	75
Anexo 6: Consentimiento informado	77
Anexo 7: Resultado del Turnitin	78

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio	20
Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	21
Tabla 3. Baremos de la variable calidad de servicio	23
Tabla 4. Baremos de la variable satisfacción del cliente	23
Tabla 5. Resultado de aprobación de fondo del instrumento calidad de servicio	24
Tabla 6. Resultado de aprobación de fondo del instrumento satisfacción del cliente	25
Tabla 7. Niveles en la calidad de servicio	28
Tabla 8. Dimensión: Elementos tangibles	29
Tabla 9. Dimensión: Fiabilidad	29
Tabla 10. Dimensión: Capacidad de respuesta	30
Tabla 11. Dimensión: Seguridad	31
Tabla 12. Dimensión: Empatía	32
Tabla 13. Niveles en la satisfacción del cliente	32
Tabla 14. Dimensión: Calidad funcional percibida	33
Tabla 15. Dimensión: Calidad técnica percibida	34
Tabla 16. Dimensión: Valor percibido	34
Tabla 17. Dimensión: Confianza	35
Tabla 18. Dimensión: Expectativas	36
Tabla 19. Coeficiente de correlación de Spearman (Rho)	37
Tabla 20. Nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	38
Tabla 21. Nivel de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes	39
Tabla 22. Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes	39
Tabla 23. Nivel de correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes	40
Tabla 24. Nivel de correlación entre la calidad de servicio y el valor percibido	41
Tabla 25. Nivel de correlación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida	42

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Características de los productos o servicios	14
Figura 2. Satisfacción del cliente	15
Figura 3. Rangos del coeficiente alfa de Cronbach	25
Figura 4. Confiabilidad para la variable calidad de servicio	26
Figura 5. Confiabilidad para la variable satisfacción del cliente	26
Figura 6. Niveles de la calidad de servicio	28
Figura 7. Niveles de los elementos tangibles	29
Figura 8. Niveles de la fiabilidad	30
Figura 9. Niveles en la capacidad de respuesta	31
Figura 10. Niveles de seguridad	31
Figura 11. Niveles de empatía	32
Figura 12. Niveles en la satisfacción del cliente	33
Figura 13. Niveles de la calidad funcional percibida	33
Figura 14. Niveles de la calidad técnica percibida	34
Figura 15. Niveles del valor percibido	35
Figura 16. Niveles de confianza	35
Figura 17. Niveles de expectativas	36

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. El método aplicado fue el hipotético deductivo, y la investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional de corte transversal. Nuestra muestra consta de 65 clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., a los que se aplicaron dos cuestionarios en escala de Likert como instrumentos de recolección de datos, uno por cada variable de estudio; ambos instrumentos reportaron una confiabilidad aceptable con alfa de Cronbach de 0.859 y 0.84. El resultado obtenido con los datos procesados en el software SPSS fue que la calidad del servicio se relaciona de forma positiva media y directa ( $Rho = 0.64$ ,  $P=0.000 < 0,01$ ) con la satisfacción de los clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019 con ello se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, cliente

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the company INSMETAR S.A.C., 2019. The method applied was the hypothetical deductive, and the research was carried out under the quantitative approach of design not experimental cross-sectional correlational. Our sample consists of 65 clients of the company INSMETAR S.A.C., to which two questionnaires were applied on the Likert scale, as data collection instruments, one for each study variable. The result obtained with the data processed in the SPSS software was that the quality of the service is related in a positive way medium and direct ( $Rho = 0.64$ ,  $P = 0.000 < 0.01$ ) with customer satisfaction of the company INSMETAR S.A.C., 2019, so the null hypothesis is rejected and the hypothesis raised in our research work is admitted.

Keywords: Service quality, satisfaction, customer