



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Centro

Comercial Flores, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Limache Pacoricona, Karina Katerine (ORCID: 0000-0001-9058-9135)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, por su apoyo incondicional durante todo este proceso y por su ejemplo de perseverancia y guía para ser un ciudadano correcto.

Agradecimiento

Agradezco a mi profesor Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio, por las enseñanzas recibidas durante este ciclo y sobre todo por la paciencia brindada a sus alumnos para la culminación de esta investigación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada.....	9
3.1.2 Diseño de investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización.....	10
3.2.1 Variable 1: Calidad de Servicio	10
3.2.2 Variable 2 Satisfacción al Cliente.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.3.1 Población	13
3.3.2 Muestra:.....	13
3.3.3 Muestreo:.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.4.1 Técnica:	14
3.4.2 Instrumento: Cuestionario	14
3.4.3 Validez del instrumento.....	14

3.4.4. Confiabilidad del instrumento.....	15
3.5 Procedimiento	15
3.5.1 Metodología para la recolección de datos	15
3.5.2 Coordinación y autorización del contexto de estudio	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.6.1 Análisis descriptivo	16
3.6.2 Análisis inferencial	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV RESULTADOS	18
4.1 Estadística Descriptiva.....	18
4.2 Prueba de normalidad.....	26
4.3 Estadística Inferencial	27
4.3.1 Coeficiente de correlación y reglas de decisión.....	27
4.3.2 Prueba de hipótesis general	27
4.3.3 Prueba de hipótesis específicas	28
V. DISCUSIÓN	31
5.1 Objetivo general	31
5.2 Objetivos específicos	32
5.3 Hipótesis	33
5.3.1 Hipótesis general	33
5.3.2 Hipótesis específica 1	34
5.3.3 Hipótesis específica 2	34
5.3.4 Hipótesis específica 3	34
5.4 Resultados descriptivos	35
5.4.1 Variable 1: Calidad de servicio.....	35
5.4.2 Variable 2: Satisfacción al cliente	35
VI. CONCLUSIONES	36

VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Variable- Calidad de Servicio (Agrupada)</i>	18
Tabla 2: <i>Dimensión - Empatía (Agrupada)</i>	19
Tabla 3: <i>Dimensión - Capacidad de respuesta (Agrupada)</i>	20
Tabla 4: <i>Dimensión – Fiabilidad (Agrupada)</i>	21
Tabla 5: <i>Variable - Satisfacción al cliente (Agrupada)</i>	22
Tabla 6: <i>Dimensión – Expectativas (Agrupada)</i>	23
Tabla 7: <i>Dimensión – Precio (Agrupada)</i>	24
Tabla 8: <i>Dimensión – Lealtad (Agrupado)</i>	25
Tabla 9: <i>Prueba de normalidad</i>	26
Tabla 10: <i>Coeficiente de correlación</i>	27
Tabla 11: <i>Prueba de hipótesis general</i>	28
Tabla 12: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 13: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 14: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	30

Índice de figuras

Figura 1: Variable - Calidad de Servicio (Agrupada)	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: <i>Dimensión - Empatía (Agrupada)</i>	19
Figura 3: <i>Dimensión - Capacidad de respuesta (Agrupada)</i>	20
Figura 4: <i>Dimensión - Fiabilidad (Agrupada)</i>	21
Figura 5: <i>Variable - Satisfacción al cliente (Agrupada)</i>	22
Figura 6: <i>Dimensión – Expectativas (Agrupada)</i>	23
Figura 7: <i>Dimensión – Precio (Agrupada)</i>	24
Figura 8: <i>Dimensión – Lealtad (Agrupado)</i>	25

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la relación de calidad de servicio con satisfacción al cliente del Centro Comercial Flores, Lima. La metodología que se utilizó es: Enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, y con un método hipotético deductivo. La población está conformada por 504 clientes en una semana y la muestra es de 84 clientes, la misma que se determinó con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 17 ítems, con una alta confiabilidad como resultado. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido es coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,813 y Sig. 0.000 se ha determinado que existe relación positiva muy fuerte; por lo que se concluye que la calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción al cliente.

PALABRAS CLAVE: Calidad, servicio, satisfacción y cliente

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Flores Shopping Center, Lima. The methodology used is: Quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, of the applied type, and with a hypothetical deductive method. The population is made up of 504 clients in one week and the sample is 84 clients, the same that was determined with a non-probability sampling for convenience. For the data collection the survey technique was used and as a tool the questionnaire consisting of 17 items, with high reliability as a result. According to the hypothesis test, the result obtained is Spearman's Rho correlation coefficient 0.813 and Sig. 0.000, it has been determined that there is a very strong positive relationship; reason why it is concluded that the quality of service has a significant relationship with customer satisfaction

KEYWORDS: Quality, service, satisfaction and customer