



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS**  
**CLIENTES DE LA OPTICA MUSUQ EN EL DISTRITO DE**  
**ATE – LIMA – PERU – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTORES**  
**Bach. MAYTA GAMARRA, CARI**  
**Bach. TTITO BAÑOS, MARIA ELENA**

**LIMA – PERÚ**  
**2020**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. EDMUNDO GONZÁLEZ ZAVALA**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
**Presidente**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**Secretario**

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, por su apoyo y por ser el motor, que nos ha impulsado a través del tiempo hasta llegar a la culminación de nuestra carrera profesional

## **AGRADECIMIENTO**

Al todopoderoso, por permitirnos la vida

A la institución, que nos permitió formarnos en una carrera profesional

A los maestros que nos brindaron sus enseñanzas y saberes

A todos los compañeros de estudio que emprendimos esta meta.

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Óptica Musuq en el distrito de Ate, departamento de Lima – Perú -2021” cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En la metodología el tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental con corte transversal, para lo que se consideró una muestra de 30 clientes, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 34 Ítems para ambas variables, las mismas que han sido validadas mediante el juicio de expertos y mediante el programa estadístico SPSS con el método alfa de Cronbach con el siguiente resultado y que obtuvieron los siguientes resultados: ,991 (22 ítems) y ,979 (12 ítems)

El estudio estadístico según el rho Spearman en su coeficiente de correlación arrojó un valor positivo y alto de ,922 y una significancia bilateral de ,000 por lo que para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: existe evidencia estadística significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

**Palabras clave:** calidad de servicio y satisfacción de los clientes

## ABSTRACT

This thesis entitled: "Quality of service and customer satisfaction of Musuq Optics in the district of Ate Department of Lima - Peru -2021" whose objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction. The methodology was type of research was applied, quantitative approach, descriptive correlational level and non-experimental design with cross-section, for which a sample of 30 clients was considered, the instrument used was a questionnaire of 34 items for both variables, the same that have been validated through expert judgment and through the SPSS statistical program with the Cronbch Alpha method with the following result and that obtained the following results: .991 (22 Items) and .979 (12 Items)

The statistical study according to Rho Spearman in its correlation coefficient yielded a positive and high value of .922 and a bilateral significance of .000, so in this case the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis mentioned is accepted: There is statistical evidence between the quality of service and customer satisfaction in the Optical MUSUQ Lima-2021.

**Keywords:** Quality of service and customer satisfaction

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xiii
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación del estudio .....	17
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación practica .....	17
1.3.3. Justificación metodológica .....	17
1.3.4. Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos .....	18
1.4.1. Objetivo general .....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas de las variables .....	23
2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente calidad de servicio ..	23
2.2.2. <b>Bases teóricas de la variable dependiente: satisfacción del</b>	
<b>cliente.....</b>	<b>28</b>



2.3. Definición de términos básicos .....	33
<b>III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>36</b>
3.1. Hipótesis de la investigación.....	36
3.1.1. Hipótesis general.....	36
3.1.2. Hipótesis específicas .....	36
3.2. Variables de estudio.....	37
3.2.1. Definición conceptual .....	37
3.2.2. Definición operacional.....	37
3.3. Tipo de investigación .....	38
3.4. Diseño de la investigación .....	38
3.5. Población y muestra de estudio.....	39
3.5.1. Población.....	39
3.5.2. Muestra.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	40
3.7. Métodos de análisis de datos .....	40
3.8. Aspectos éticos .....	40
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Análisis de discusión de resultados .....	67
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	76
Anexo 2. Matriz de Operacionalización .....	77
Anexo 3. Instrumentos.....	80
Anexo 4. Validación de los instrumentos .....	83
Anexo 5. Matriz de datos .....	91
Anexo 6. Propuesta de valor .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de las variables .....	59
Tabla 2. Prueba de Normalidad .....	60
Tabla 3. Correlaciones de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	61
Tabla 4. Correlaciones de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente .....	62
Tabla 5. Correlaciones Confiabilidad y Satisfacción del Cliente .....	63
Tabla 6. Correlaciones de Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente ....	64
Tabla 7. Correlaciones Seguridad y Satisfacción del Cliente .....	65
Tabla 8. Correlaciones de Empatía y Satisfacción del Cliente .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El personal cuenta con los instrumentos de la última generación .....	42
Figura 2. El personal cuenta con los implementos necesarios.....	43
Figura 3. El personal se encuentra presentable .....	43
Figura 4. El personal cuenta con uniforme adecuado .....	44
Figura 5. Protocolo del COVID.....	44
Figura 6. Aforo establecido frente COVID.....	45
Figura 7. El personal atiende puntual en el servicio .....	45
Figura 8. Horario y fecha indicada de las citas de los clientes .....	46
Figura 9. Experiencia necesaria para brindar confianza al cliente .....	46
Figura 10. Capacidad para resolver sus dudas de los clientes .....	47
Figura 11. El personal laboral con prontitud en la entrega del producto al cliente	47
Figura 12. El producto es entregado antes de lo prometido .....	48
Figura 13. Pedidos se reciben a través de otros medios.....	48
Figura 14. Recepción citas para la mejor atención al cliente.....	49
Figura 15. Cuenta Experiencia para brindar seguridad en el servicio .....	49
Figura 16. Resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene .....	50
Figura 17. Cuenta con la seguridad frente a las transacciones.....	50
Figura 18. Cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente .....	51
Figura 19. Atención personalizado a los clientes.....	51
Figura 20. Requerimiento de los clientes.....	52
Figura 21. El personal les explica detalladamente sobre el servicio .....	52
Figura 22. Sobre el producto les con detalle sobre el beneficio .....	53
Figura 23. Cumple con el servicio ofrecido .....	53
Figura 24. La Óptica cumple con lo prometido .....	54
Figura 25. Recomendar a otros clientes el servicio de la Óptica.....	54
Figura 26. Recomienda los productos a los amigos .....	55
Figura 27. Trato del personal adecuado .....	55
Figura 28. Percibe que la Óptica se preocupe por su cliente .....	56
Figura 29. La experiencia en la Óptica .....	56

Figura 30. Óptica Musuq estuvo de acuerdo a tu necesidad.....	57
Figura 31. Servicio Recibido .....	57
Figura 32. Nuevo servicio.....	58
Figura 33. Atención recibida.....	58
Figura 34. Satisfecho con la atención brindada .....	59

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Óptica Musuq en el distrito de Ate- Lima, Perú - 2020. La Óptica Musuq, es un negocio local que se dedica a la venta de artículos ópticos, monturas de lentes y servicio de salud visual, que se inició hace 4 años en el mercado óptico dentro del distrito de Ate. Los centros de optometría son los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección de deficiencias visuales y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por una profesional optometría. En esta investigación, se consideró la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, tema muy actual en donde las empresas a comenzado a prestar una atención única, porque de esto depende que sus clientes sean continuos y que reciba y se sientan bien atendidos, hoy por hoy, las empresas buscan cada vez mejorar la calidad de servicio en todo ámbito, sea en el personal capacitándolos para que cuenten con las herramientas de la calidez de la atención y también la infraestructura que debe de contar con las mejores comodidades para que los clientes esperen su turno de atención con todas las comodidades del caso, esto redundará en que los pacientes se sientan satisfechos de la manera en la que son atendidos, y que incluso puedan recomendar dichos servicios, adicionalmente que se debe de contar con herramientas y equipos actuales, esto también es importante para una buena atención. En este estudio, se brinda una serie de características, herramientas, opciones para mejorar estas variables, para dicha explicación detallada se ha realizado en 7 capítulos que son:

Capítulo I: problema de investigación; que desarrolla: planteamiento de problema, formulación del problema lo que incluye problema general, problema específico, justificación del estudio. objetivos de investigación que detallan el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: marco teórico: incluirá antecedentes de la investigación que detalla antecedentes nacionales y antecedentes internacionales. Bases teóricas de las variables. Definición de términos básicos.

Capítulo III: marco metodológico, que desarrolla la hipótesis de la investigación, que detalla la hipótesis general y las hipótesis específicas. Variables de estudio que incluye la definición conceptual y definición operacional. Tipo y nivel de la investigación. Diseño de la investigación. Población y muestra. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Métodos de análisis de datos. Aspectos éticos.

Capítulo IV Resultados: donde se plasma todo el trabajado de campo, donde se explica y se detallada mediante tablas y gráficos, la aplicación de la encuesta y sus resultados, así como la validación de la hipótesis.

Capítulo V. Discusión, detalla los resultados obtenidos en este estudio con otros estudios que se han realizado con anterioridad, para encontrar, similitudes o discrepancias.

Capítulo VI: conclusiones: se presentan aspectos importantes del estudio que fueron corroborados y comprobados,

Capítulo VII: recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas, y anexos.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día las empresas a nivel global, saben que el mercado se ha vuelto más competitivo ya que existe nuevos perfiles del cliente, nuevos competidores, y, por lo tanto, se preocupan por mantener a sus clientes, constantemente buscan solucionar el problema de la insatisfacción de sus clientes con respecto a los servicios que brindan, por ende, las empresas están abocadas en dar una calidad de servicio.

Para Calarge (2018); la gestión de la calidad de servicio ha sido un tema frecuente hoy en día en cualquier lugar del mundo, tiene que ver con diferenciación para las organizaciones. A su vez, la competitividad intensiva en términos de la cantidad y la calidad hace que sea más difícil para las empresas, diferenciarse de sus competidores dentro del mercado. (Ngo y Nguyen, 2018).

Óptica Musuq, es un negocio local que, dedicada a la venta de artículos ópticos, monturas de lentes y servicio de salud visual, que se inició hace 4 años en el mercado óptico dentro del distrito de Ate. Dedicados exclusivamente a la corrección de deficiencias visuales y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por una profesional en optometría, la misma que brinda atención a clientes entre las edades de 18 hasta 60 años, que buscan brindar un buen producto final, es decir un servicio de calidad y profesionalidad, siendo estos los principales factores que los satisfacen. Por ello, busca diferenciarse de otras ópticas, ofreciéndoles diferentes modelos de tendencias actuales, y que se ajusten al gusto de cada cliente, considerando también que la atención y evaluación del cliente se realiza con equipos optométricos, como son autorefractómetro digital, lensómetro digital, set retinoscopía y optalmoscopía, cajas de pruebas y cartilla de Snellen que son utilizados por el profesional tecnólogo médico en optometría; brindándoles una atención personalizada y profesional.

La creciente competencia obliga cada vez estar más preparado en forma permanente. El mercado de ópticas es una fuente importante de trabajo cuya actividad de servicio está en aumento, esto debido a la coyuntura actual de la covid 19 muchas personas tienen que realizar el trabajo y estudio de manera virtual, por ello, se ha

incrementado el uso de herramientas tecnológicas, como las computadoras, laptop, celulares, tablet, entre otros; afectando nuestra salud visual.

Estar actualizado en herramientas modernas de marketing, conocer sobre estrategias de atención al cliente, identificar posibilidades estratégicas para permanecer y crecer en el mercado, considerando la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.

Según el Decreto de Urgencia N° 004-2021 sobre medidas extraordinarias para reforzar la respuesta sanitaria en el marco del estado de emergencia nacional por la Covid-19 y dicta otras medidas,

El sistema nacional de salud se encuentra en estado de emergencia, por la pandemia covid-19, es así, que en estos momentos se ve evidenciada la falta atención en los establecimientos públicos. Siendo prioridad las atenciones de urgencia y emergencias esto ha conllevado a que muchos pacientes con problemas de salud visual queden sin atención, dando oportunidad de ser atendidos por los negocios locales como son las ópticas.

Cabe mencionar que en las políticas de salud existente deficiencias lo que causa descontento a algunos clientes con los servicios recibidos, debido a la falta de atención en el sector público, negocios informales que no garantizan la atención de calidad, de ahí la realización de esta investigación que tiene la siguiente pregunta:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

PG ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, en el distrito de Ate- Lima- Perú, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

PE 1 ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate- Lima-Perú, 2020?

PE 2 ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate- Lima –Perú, 2020?



PE 3 ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate-Lima –Perú, 2020?

PE 4 ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate-Lima –Perú, 2020?

PE 5 ¿Qué relación hay entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq distrito de Ate- Lima –Perú, 2020?

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

Esta investigación se justifica porque en el desarrollo del marco teórico, se han incluido diversos autores que ayudaron a analizar con detalles y de manera actualizada las variables calidad y satisfacción de servicios, los mismos que serán referenciados como corresponde respetando el derecho de autor.

#### **1.3.2. Justificación practica**

Este estudio es sumamente práctico porque es un tema actual que las empresas tienen que considerar la mejor forma para brindar calidad y satisfacción del cliente, pues de eso depende que los clientes sean continuadores y brinde recomendación. En esto, radica que la empresa tenga éxito, por lo tanto, es práctica la realización de este estudio. El estudio finalmente brindara conclusiones y recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### **1.3.3. Justificación metodológica**

En esta investigación se ha usado una metodología descriptiva porque ha dado detalles de las variables estudiadas analizando sus características, no experimental pues sus variables no han tenido ninguna manipulación, fue correlacional pues entre las variables se relacionan, es transversal y cuantitativa. El instrumento que se ha utilizado fue un cuestionario considerando la escala de Likert para tener mayor facilidad de respuesta.

### **1.3.4. Justificación Social**

La investigación justifica de manera contextualizando en un escenario social que corresponde al ser humano. Según Chiavenato (2000) afirma que “las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para el logro de los objetivos de la organización”. En efecto, afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente no solo beneficiarán a los clientes recurrentes sino también a la comunidad en general que lo percibirá en el momento de solicitar un servicio.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate-Lima-Perú, 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1 Conocer cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate-Lima- Perú, 2020.

OE 2 Evaluar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate Lima. -2020.

OE 3 Identificar cómo la capacidad de respuestas contribuye en la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, distrito de Ate- Lima-Perú, 2020.

OE 4 Analizar la influencia que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq distrito de Ate-Lima-Perú, 2020.

OE 5 Identificar cómo incide la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq distrito de Ate- Lima-Perú, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

El presente trabajo de investigación tiene como antecedentes los estudios desarrollados por Arias (2019), que lleva por título “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María”, presentada a Universidad Nacional Agraria de la Selva. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales. La metodología de estudio fue de tipo cuantitativa, de nivel aplicativo, de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional. La muestra incluyó (n=118) clientes. Concluye que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja ( $r_s = 0.320$ ). Como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ( $0.000 < 0.005$ ). Las dimensiones elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad mostraron diferencias para antes y después del uso del servicio odontológico, por ende, existe relación directa y significativa.

Álvarez y Rivera (2019) en su estudio sobre “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa, Agencia Corire, 2018” Presentada a la Universidad Tecnológica del Perú, para optar el título profesional de licenciado en administración, banca y finanzas, cuyo objetivo fue: determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018. La metodología utilizada fue: tipo correlacional, transversal, cuantitativo, no experimental. Instrumento Cuestionario de 20 preguntas, para ambas variables. La parte estadística para medir dicha reciprocidad que se da entre las dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el cual se empleó el coeficiente de concordancia de Spearman, en el cual podemos observar un valor de 0.841 y la sig. bilateral de ,000 la cual nos indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa, agencia Corire

También existe otro estudio de Zambrano (2018), titulado “Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos servicio de hemodiálisis

- Clínica Nefrodial Lima, 2017". Presentada a la Universidad César Vallejos El objetivo de la investigación estuvo dirigido a determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de atención en los usuarios externos servicio de hemodiálisis. La investigación fue de tipo básica con diseño no experimental correlacional transversal. La población fue de 85, el muestreo fue probabilístico y la muestra fue de 85 usuarios externos. Tuvo como resultado a través del coeficiente de rho de Spearman, = 0.633\*\* lo con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la relación fue significativa entre calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis.

Pérez (2018), cuyo título "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018". Presentada a la Universidad San Pedro, Perú. Tuvo por objetivo determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de dicho lugar. Metodología de investigación que ha empleado fue básica correlacional, hipotético deductivo y con un diseño no experimental transaccional. La población fue de aproximadamente a 1110 clientes diarios. Aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita con un nivel de confianza del 95% y aplicando el reajuste se obtuvo una muestra de 227 clientes a encuesta. Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente nos indica un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de significando de 0.05 previsto para este análisis, se determina que si existe correlación significativa entre ambas variables entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Concluye que existe correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules.

Del Carpio y Marín (2018), cuyo título es "La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería". Presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería. El diseño de la investigación que plantearon fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, del tipo descriptivo y explicativo. Población personas del género masculino, con rango de edad entre 18 a 30 años que viven en el distrito de Los Olivos, pertenecen a los

NSE B y C y tienen un estilo de vida moderno, progresista, y adaptado. Con referencia a la satisfacción del servicio de barbería resulta en 384 personas. Como resultado del estudio de investigación, concluye: Decisión P Value o sig. = 0.002 < alpha = 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona que: existe relación directa entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en las barberías del distrito de Los Olivos.

Lescano (2017) Título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano, distrito Comas, año 2017”, presentada a la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Esta investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes y la muestra de 132; el nivel de significancia es de ,005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que: existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Concluye que existe relación considerable de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el distrito de Comas.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

El presente trabajo de investigación tuvo como antecedentes el estudio desarrollado por Naranjo (2020) título “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”. Presentada a la Universidad Técnica. Tuvo por objetivo de mejorar los servicios que ofrece la institución, mediante la gestión eficiente de diversos esfuerzos y la mejora continua de los procesos que nutren directamente la calidad del servicio. La investigación que realizó fue en base al enfoque predominante cuantitativo, utilizó un modelo de estudio correlacional porque se orienta a la identificación de la relación. Como resultado determinó la correlación de Pearson un valor positivo de ,626 y la sig. bilateral de ,000 lo que evidencia una relación directa y significativa entre las dos variables de estudio calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el área de atención universal de la ciudad de Ambato.

Rivera (2019), cuyo título “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. Presentada Universidad Católica de Santiago

de Guayaquil. El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio al cliente a través del modelo. Cuyo tipo de investigación que utilizó fue el método descriptivo, cuantitativo y deductivo, la cual aplico a una muestra de 180 clientes exportadores. Los resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde muestran brechas negativas muy altas. Concluye que  $p$  valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

García (2017), en su trabajo de investigación: “Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta- Colombia. Presentada a la Universidad de Los Llanos, Colombia. Según el modelo Servqual”, el objetivo era medir el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad en el servicio de hospitalización de los hospitales. Cuyo tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de corte transaccional. La muestra fue de 256 usuarios del servicio de la hospitalización. Los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de fiabilidad, se pudo identificar que la percepción es buena, con un 66,1% y 66,3% hay retrasos a la hora de brindar un servicio han disminuido notablemente. Concluye que desde la perspectiva de las cinco dimensiones que se tuvieron en cuenta en el estudio se puede concluir que a los usuarios de la ciudad de Villavicencio en general les parece bueno el servicio ofrecido por la clínica de la ciudad teniendo los elementos tangibles la puntuación más alta, refleja la comodidad y buena imagen visual que ofrecen las IPS tuvieron buena calificación.

Vergara (2016), desarrolló la investigación cuyo título es “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales” Presentada a la Universidad de Cartagena, Colombia. El objetivo de este artículo que propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas. Para este estudio tomó como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicadas en la ciudad de Cartagena, con una respuesta final efectiva de 347 encuestas (equivalentes a 347 grupos de datos procesados y un error máximo

de 5,26%), procedimiento. El resultado el p valor de  $< 0.05$  es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas. Concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies).

Al y Bastidas (2016) en su investigación sobre: “Estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerta Ayora, Isca Santa Cruz” presentada a la Universidad Central del Ecuador: cuyo objetivo fue: analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. La metodología fue: cualitativa, exploratorio, técnica documental y de campo, el resultado del estudio corresponde a 4 puntos fundamentales del estudio. Decisión: por decisión de iniciativa propia y /o por iniciativa de las instituciones reguladoras de actividades y servicios turísticos en base a las competencias de cada una de ellas y en las circunscripciones respectivas. Estudio: se debe iniciar por estudiar las expectativas y preferencias de los clientes con respecto a las diversas dimensiones de calidad del producto. Parámetros de calidad: con base de los resultados fueron de un 47% de satisfacción, del estudio sobre expectativas y preferencias se debe diseñar los parámetros de calidad con un grupo interdisciplinario. Evaluación: sometimiento a evaluación de la satisfacción de las expectativas y preferencias de los parámetros de calidad.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Definición**

Según Alcaide (2015), la calidad de servicio debe estar dirigida hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen la satisfacción del cliente”.

En esta misma línea de argumentación, la calidad se puede hacer referencia tanto a los productos como a los servicios, para Evans (2015, p. 55) menciona que:

El cliente evalúa el servicio por la calidad del contacto humano razón por la cual la motivación, la innovación el reconocimiento, el entrenamiento, la capacitación y el empoderamiento son claves en la gestión del personal; sumando a ello los altos volúmenes de información que se debe de procesar y la información que exige el cliente hace que la tecnología de la información contribuya con la calidad.

A su turno, Gronroos (2014) estipula que la calidad de servicio “tiene dos dimensiones articuladas: uno instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio y otro relacionado con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio”. (p. 101).

Díaz y Jungbluth (2015) determinan que la calidad del servicio;

Se basa en la evaluación de los clientes sobre los servicios, estas opiniones (satisfacción con el servicio) son el resultado del contraste entre lo que ellos esperaban antes de recibir (expectativas) y su experiencia real (desempeño o percepción del servicio); cabe denotar que las percepciones y expectativas son totalmente subjetivas. (p. 43.).

Kottle (2011) enfatiza que en la mayoría de los servicios “la calidad se produce durante todo el proceso de interacción entre el cliente y el personal de la organización. En consecuencia, el nivel de vida depende del desempeño o performance de sus empleados”. (p. 57). Parasuraman (2014, p. 78) menciona que la calidad del servicio se presenta como un juicio global, donde el juicio de esta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa. Así también para Zeithalm (2016) específicamente, señala que la calidad de servicio es un juicio general del cliente sobre la excelencia o superioridad de una entidad.

Todas estas definiciones llevan a la conclusión que la calidad de servicio está relacionada directamente con el contacto entre dos personas al interactuar, en la que el cliente se siente bien con la forma, la manera y el actuar de la persona



que lo atiende. Para esta investigación se eligió Alcaide (2015) que cita a Parasumaran (2014) como base para este estudio.

### **2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio**

Según las dimensiones de la calidad de servicio, lo detalla Alcaide (2015) cita a Parasumaran (2014) que a continuación se define:

#### **Dimensión 1. Elementos tangibles:**

Los elementos tangibles se encargan de cuidar la calidad de servicio y conservan la imagen de la empresa tanto de la apariencia e instalaciones físicas de la empresa y los empleados ofrecen un buen servicio de calidad al cliente los clientes se sienten satisfecho con el servicio ofrecido. Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el Servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El servqual tiene dos dimensiones de los elementos tangibles, una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

#### **Indicadores**

##### **1) Percepción de las instalaciones:**

El cliente percibe que el lugar es agradable cuenta con una buena iluminación, ventilación adecuada y es confiable para comprar el producto de calidad.

##### **2) Personal de trabajo que laboran:**

El personal que atiende en la Óptica Musuq tiene una buena presencia con Uniformes adecuados inspiran confianza hacia los clientes.

##### **3) Medidas de seguridad frente a protocolos de la covid:**

La óptica Musuq cuenta con normas establecidas para cumplimiento ante el protocolo de covid 2019 pensando siempre en el bienestar de sus clientes que diariamente asisten.

## **Dimensión 2. Confiabilidad:**

“Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” esta es la dimensión más importante para el Servqual. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable.

### **Indicadores**

#### **1) Puntualidad:**

Cumplir las actividades laborales puntuales en la Óptica Musuq de esa forma está demostrando ser persona cumplida y puntual.

#### **2) Habilidad para realizar el servicio:**

Personal con experiencia en el servicio que brinda, da confianza a los a los clientes para que puedan regresar y recomendar a otros.

## **Dimensión 3. Capacidad respuesta:**

La empresa tiene que ofrecer un servicio rápido y producto de calidad para satisfacer sus necesidades tiene de los clientes y la recepción de los pedidos de inmediato contestar rápido las llamadas telefónicas de los clientes. Adecuarse a las necesidades de los clientes enviar la información adecuada a la brevedad posible tener personal preparado para el puesto y a disposición del cliente. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los y para suministrar el servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el paciente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

## **Indicadores**

### **1) Rapidez en el servicio:**

Entregar los productos de acuerdo con lo pactado en la fecha hora acordado al cliente.

### **2) Recepción en los pedidos:**

Es el área que encarga de percepciones los pedidos de los clientes.

## **Dimensión 4. Seguridad:**

La seguridad es dedicarse al cuidado de los trabajadores y de la empresa así para su seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan ,con ello, se cuida también el área de la empresa a los que tienen acceso los clientes y cuidar las instalaciones de la empresa de esa forma se puede brindar un buen servicio de calidad al cliente. es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del paciente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al paciente una mayor satisfacción.

## **Indicadores**

### **1) Conocimiento**

Conocer todo lo relacionado con el servicio brindado a través de la experiencia ganada por años.

### **2) Transacciones y operaciones**

Seguridad frente a los diversos medios de pago

## **Dimensión 3. Empatía**

“Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualización al cliente y el conocimiento personal de los pacientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares

fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el paciente, comprendiendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

## **Indicadores**

### **1) Atención**

El personal que se esmera para atender al cliente de manera atenta.

### **2) Comprensión del usuario**

Brindar explicación detallada sobre el producto que se ofrece para que pueda entender en cliente y estar seguro del producto que va comprar.

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente: satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Definición**

La satisfacción del cliente es una variable que casi todas por no decir todas las empresas están intensamente preocupados ya que de ella depende el éxito de un negocio.

Al respecto la RAE (2016) menciona que: “es cuando el desempeño percibido llega a un grado que el cliente concuerda en sus expectativas”. Todo cliente, al momento de obtener un producto o servicio, realiza una evaluación del mismo y, si este da respuesta satisfactoria a sus necesidades y expectativas, produciéndole emociones gratas y positivas, se dice entonces que las carencias del cliente han sido satisfechas. En apoyo a este planteamiento, Quispe y Maza (2018) cita Pérez (2017), señala que la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado.

Según Kotler, P. (2009) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la

adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- 1) Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- 2) Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- 3) Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Este mismo autor menciona que la satisfacción se relaciona con la Atención recibida y que al respecto menciona que:

La capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología la atención o es un concepto único, si no el nombre atribuido a una variedad de fenómenos” (Kotler, p., 2009, p.20-23).

El concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios y punto de vista, Reyes, S. Mayo, J. y Loredó N. (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En este mismo contexto la satisfacción se relaciona directamente con el sentir del cliente así lo explica Quispe y Maza (2018) citando a Pérez (2017) al argumentar que la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado.

Con base en lo antes expuesto, se puede inferir que, en caso contrario, de no dar respuesta satisfactoria a las necesidades y expectativas del cliente, ello se traduciría en emociones negativas y descontento, entonces se diría que las

necesidades de cliente no se han satisfecho y esto repercutiría negativamente en el escalamiento económico de la empresa en el mercado. Para este estudio se

### **2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del cliente**

Según las dimensiones de satisfacción del cliente según Quispe y Maza (2018) citando a Pérez (2017) que a continuación se describe:

#### **Dimensión 1. Expectativas del consumidor**

La satisfacción del cliente, viene dada en parte, por lograr cubrir las expectativas de este hacia el servicio o producto consumido, entendiéndose la expectativa, como la condición de esperanza o lo que se espera llegue a cubrir el producto o servicio en sí, es decir, el cliente anhela satisfacer o cubrir una necesidad o deseo personal con el producto o servicio obtenido por él. Según Quispe y Maza (2018, p.32, 34), las expectativas “son lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles”. Además, Zeithaml y Bitner, citados por Quispe y Maza (ob. cit), señalan que las expectativas se presentan como:

- Servicio adecuado: los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio real que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.
- Servicio deseado: hace referencia a expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser.

#### **Indicadores**

##### **1) Cumplimiento**

El personal debe ser veraz en lo que dice, y hacer aquello que se prometió en un determinado tiempo.

##### **2) Recomendaciones**

La formará como evidencia su satisfacción, el cliente y da recomendaciones a otros clientes nuevos.

### **3) Percepción**

La percepción del cliente, consiste en las valoraciones que internamente este se hace, durante y después de experimentar los productos o servicios, de allí que algunos autores la asocien también con la experiencia percibida o servicio percibido y rendimiento percibido puesto que, abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido. Al respecto, Schiffman y Lazar, citados por, Quispe y Maza (2018, p.31), indican que,

No solo la adquisición del producto o servicio, sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio, impacta en las acciones y hábitos de compra y consumo de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos, entre otras cosas.

Por lo tanto, ante lo ya expuesto, se puede decir que, la manera de tratar al cliente, es decir, la prontitud con la que se le atendió, el tono amable con el que se le comunicó la información, hasta la apariencia física de quien lo atendió, influirá en esa primera impresión que éste reciba, teniendo un impacto positivo o negativo en la percepción de aquel. Los resultados positivos, se traducirán en clientes satisfechos y leales a futuro. Los resultados negativos, se traducirán en clientes insatisfechos, malas opiniones y recomendaciones adversas para quien presentó el producto o servicio.

#### **Indicadores**

##### **1) Percepción del cliente**

El cliente percibe que existe un buen trato por la forma cómo el personal lo atiende.

##### **2) Punto de vista del cliente**

La verdadera esencia de la experiencia del cliente al ser tratado de manera privilegiada, y no como uno más.

### **3) Nivel de satisfacción**

Actualmente, la satisfacción del cliente, ha llegado a convertirse en el norte de muchas empresas grandes, medianas o pequeñas, nacionales o internacionales. La realidad: no todas lo logran. Y eso, repercute directamente en las diferentes áreas de la organización.

Conocer los niveles de satisfacción de los clientes, permitirá a la organización que brinda sus servicios o productos, contar con un termómetro, por decirlo de alguna manera, que le permita medir la calidad de sus productos o servicios, tal como lo señalan Quispe y Maza (2018, p.33), al mencionar que, “la medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa”. Ahora bien, es necesario tener en cuenta, cuáles son estos niveles. Pues bien, los mismos autores (ob. cit.), continúan indicando que estos niveles son:

- Nivel de Insatisfacción: es el resultado luego de que el desempeño del servicio o producto brindado no alcanza las expectativas iniciales del cliente.
- Nivel de satisfacción: es el resultado de la coincidencia entre el desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas iniciales del cliente.
- Nivel de complacencia: es el resultado luego de que el desempeño del servicio o producto brindado supera las expectativas iniciales del cliente.

Por lo tanto, considerando estas ideas, se puede mencionar que, dependiendo del nivel de satisfacción al cliente, puede conocerse el grado de lealtad hacia un producto o servicio. Ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de proveedor inmediatamente. Por otra parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, solo hasta que encuentre un proveedor con una oferta mejor y, por último, un cliente complacido, el cual será leal al producto porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a la preferencia racional.

### **Indicadores**

#### **1) Lealtad**

Compromiso, fidelidad, que la empresa brinda Asia el cliente así se siente satisfecho el cliente.



## 2) **Complacencia**

Brindar lo mejor que pueda, en bienestar del cliente.

### 2.3. **Definición de términos básicos**

**Conformidad.** En una empresa se debe garantizar que el producto que ofrece debe cumplir con los estándares establecidos.

**Eficiencia.** Se necesita producir la mayor cantidad al menor costo o en una empresa se Puede lograr los resultados esperado a menor cantidad posible de recursos o lograr los Objetivos con menos recursos.

**Comunicación.** En una empresa la buena comunicación con los clientes es clave e importante con un Lenguaje que ellos puedan entender, el personal está capacitado para adaptar su lenguaje hacia los clientes el personal siempre está dispuesto a escuchar problemas o quejas dar una solución a sus problemas explicar con transparencia cuales son los objetivos.

**Costos del producto o servicio.** Explicar las opciones de productos que tiene para escoger con diferentes costos y transmitir seguridad al momento de ofrecer el producto o servicio de la empresa.

**Fidelizar al cliente.** La empresa tiene que alcanzar sus objetivos mediante diversos métodos, estrategias técnicas para ofrecer sus productos y servicios. Cubrir sus necesidades del cliente para que se sienta satisfecho con el producto ofrecido según.

**Cortesía.** Es el comportamiento de la persona relacionado a la solidaridad, aunado con los valores, las buenas costumbres.

**Fiabilidad.** Habilidad que se utiliza para cumplir siempre con el servicio prometido de forma fiable. Es decir, siempre entregar a la fecha o el momento pactado con el cliente su servicio o producto si por algún motivo se equivoca tiene que admitir su error y hacer todo lo posible para cumplir con sus necesidades y satisfacer al cliente. Según.

**Ventaja competitiva.** Se da mediante varias actividades que realiza una empresa para lograr la gestión de producción, marketing, recursos humanos y proceso de negocios.

**Quejas.** Cuando un cliente no está conforme con el producto o servicio ofrecido muestra su insatisfacción.

**Personalidad.** Se trata de conocer a la profundidad los servicios y productos que ofrece la Óptica Musuq, resolver situaciones imprevistas, que plantean los clientes, aconsejar de forma eficaz.

**Capacidad de respuesta.** Ofrecer un servicio rápido, de calidad contestar de inmediato las llamadas telefónicas Para reservar sus citas de los clientes.

**Tranquilidad y confianza.** La tranquilidad es muy importante para la Óptica Musuq, tener una respuesta clara para los clientes, cualquier incomodidad se tiene que resolver con mucha tranquilidad. Para que los clientes puedan beneficiarse de los productos que ofrece la Óptica.

**Profesionalidad.** Es el ejercicio adecuado de cada persona, un profesional ejerce de manera profesional su trabajo por más que tengan otras creencias religiones, esta primero la ética profesional que los sentimientos.

**Atención personalizada.** Implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador de la empresa y el cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

**Estrategia de servicio al cliente.** Se entiende que es conjunto de normas que definen la forma en la que se va realizar el servicio al cliente en una empresa, como se realizara el proceso de relacionar empresa y cliente. Tiene un efecto muy importante en la forma que el cliente percibe a la empresa.

**Servicio adecuado.** Los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio real que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.

**Servicio deseado.** Hace referencia a expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser.

**Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualización al cliente y el conocimiento personal de los pacientes habituales.

**Calidad de servicio.** Los servicios en una empresa intentas seguir siendo competitivos tanto en los mercados modernos el servicio que debe establecer antes o después toda empresa es necesario encontrar un aspecto que suele ser crucial en los esfuerzos de la empresa para mejorar la calidad del servicio.

**Identificación.** Determinar las características relevantes de un producto o servicio de los clientes de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

H1. Sí, hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

Ho. No hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específica primera**

H1 Sí, hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

###### **Hipótesis específica segunda**

H1 Sí, hay relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

###### **Hipótesis específica tercera**

H1 Sí, hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

###### **Hipótesis específica cuarta**

H1 Sí, hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima, -2021.

Ho No hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

### **Hipótesis específica quinta**

H1 Sí, hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

### **3.2. Variables de estudio**

#### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **3.2.1.1. Calidad de servicio**

La calidad de servicio debe estar dirigida hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen. Alcaide (2015).

##### **3.2.1.2. Satisfacción del cliente**

Satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, en cuanto a sus deseos y necesidades, es la que se considera una tarea de todas las áreas de la empresa, permitiendo que sean exitosas y posicionándolas en el mercado favorito. La satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual generará el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Pérez (2017), citado por Quispe y Maza (2018, p.29).

#### **3.2.2. Definición operacional**

##### **3.2.2.1. Calidad de servicio**

En la calidad de servicio se quiere ver en qué puntos se tiene que mejorar con el interés sincero de brindar a los clientes una buena atención con calidad de servicio, cuya atención brinda una atención especial, individualizada, con confianza y con personal preparado para dicha atención.

**Dimensiones:**

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta

**3.2.2.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un conjunto de elementos que es cumplir con las expectativas en lo que concierne a los deseos y necesidades de los clientes-

**Dimensiones:**

- Expectativas del consumidor
- Percepciones
- Nivel de satisfacción

**3.3. Tipo de investigación**

El presente trabajo fue de tipo aplicado según (Hernández, Fernández y Batista 2014). Al respecto, explica que “brinda información y conocimiento claros y precisos de sus variables de estudio” considerando un enfoque cuantitativo. Este mismo autor menciona que: Es cuantitativo, porque ha utilizado datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional según Hernández, et. al (2014) Los autores definen que “es Investigación Descriptiva correlacional porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Sirve para analizar la relación entre las variables cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes”

**3.4. Diseño de la investigación**

El diseño que enmarcó la investigación fue el no experimental con corte transversal, ya que no existe manipulación activa de alguna variable, que solamente se aplicó en un mismo tiempo y una sola vez (Hernández, et. al. 2014).

### 3.5 Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Según Hernández et al., (2014), la unidad de análisis son los individuos “que van a ser atendidos”. La población estuvo constituida por los clientes que van de manera continua a la Óptica Musuq, Lima; que son entre 5 a 6 clientes por día, es decir al mes un aproximado de 175 clientes, por mes.

#### 3.5.2. Muestra

Según Hernández et al., (2014), “la muestra fue de tipo “probabilístico” no se someten a ser elegidos, sino que es decisión del investigador. Para obtener el monto de la muestra se realizó una ecuación para para hallar el resultado: 175

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + z^2(p)(q)}$$

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{175 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.95}{0.05^2 \times (175 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 120$$

En donde:

- N = Tamaño de la población Z
- P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q = Probabilidad de fracaso
- d= precisión (Error máximo admisible en términos de proposición).

<b>n</b> = Tamaño de la muestra	120
<b>z</b> = Valor de la distribución Normal para un intervalo de confianza del 95%	1.96
<b>N</b> = Tamaño de la población	175
<b>p</b> = Probabilidad de éxito	0.95
<b>q</b> = Probabilidad de fracaso	0.05
<b>d</b> = Nivel o margen de error considerado	0.05

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos se realizó mediante una encuesta, para obtener datos precisos se elaboraron 34 preguntas, de las cuales, 22 están de la variable independiente y otras 12 preguntas restantes corresponden a la variable dependiente cada cuestionario.

Para eso se diseñó un conjunto de preguntas para ser contestadas por las personas encuestadas en la Óptica Musuq muestra que se aplicó, para poder responder a las conclusiones y recomendaciones en la parte final del estudio.

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para poder medir las variables, calidad de servicio y satisfacción de clientes, será el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario la que tuvo las siguientes características, se utilizó la encuesta para todas las preguntas en una escala de Likert de 5 niveles: totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Para la variable calidad de servicio 22 ítems y 5 dimensiones y la variable satisfacción del cliente 12 ítems con 3 dimensiones, han sido validadas mediante juicio de expertos y mediante el programa estadístico SPSS método alfa de Cronbach de ,991 y ,979, los mismos que figuran en los anexos.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Una vez obtenidos los datos estos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS en donde se obtendrá las tablas de frecuencias y gráficos para la parte descriptiva. La validación del instrumento mediante el método Alpha de Crombach y para la parte Instrumental la validación de la hipótesis mediante el método r de Pearson y análisis de correlación

### **3.8. Aspectos éticos**

Para la parte de la sustentación básica se recurrió a varios autores para enriquecer la información y conocimientos, estos fueron debidamente referenciados respetando de esta manera el derecho de autor.



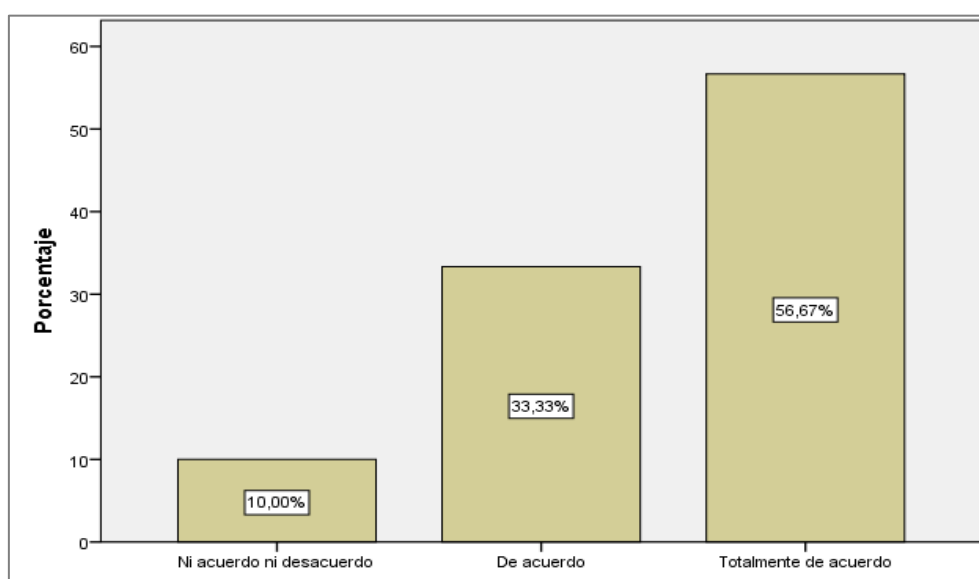
El instrumento que se aplicó se realizó de manera anónima, por lo que no se consignaron datos personales respetando los aspectos éticos.

El documento se ha realizado de manera original por las autoras considerando la mínima cantidad de similitud.

#### IV. RESULTADOS

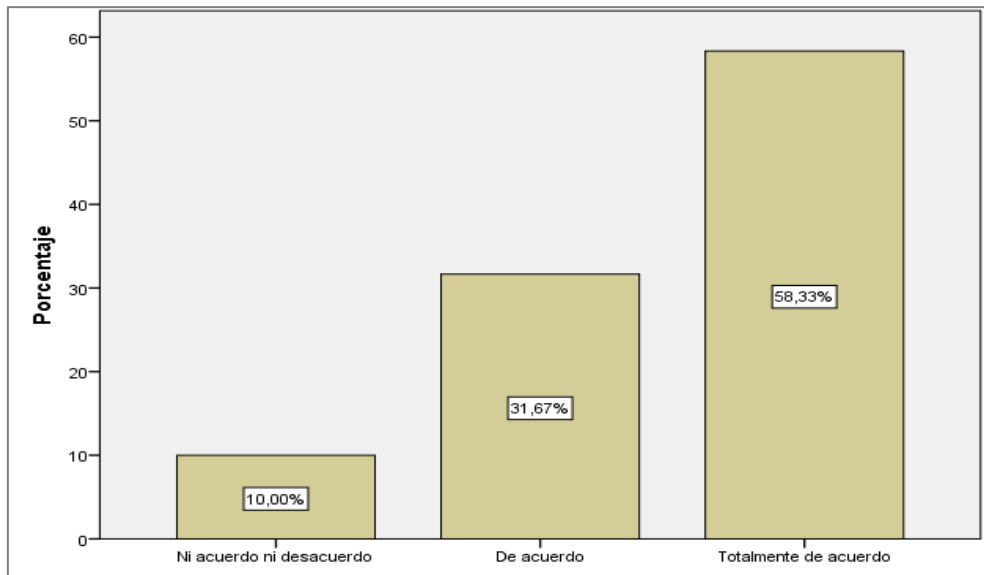
Los resultados de esta investigación se lograron mediante un cuestionario aplicado a los clientes de la Óptica Musuq

Según el gráfico 1 mediante el análisis estadístico se observa ante la pregunta: ¿El personal que labora en la Óptica Musuq cuenta con los instrumentos de última generación? Se obtuvo los siguientes resultados: ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%; de acuerdo 31.33% y totalmente de acuerdo 56,7%.



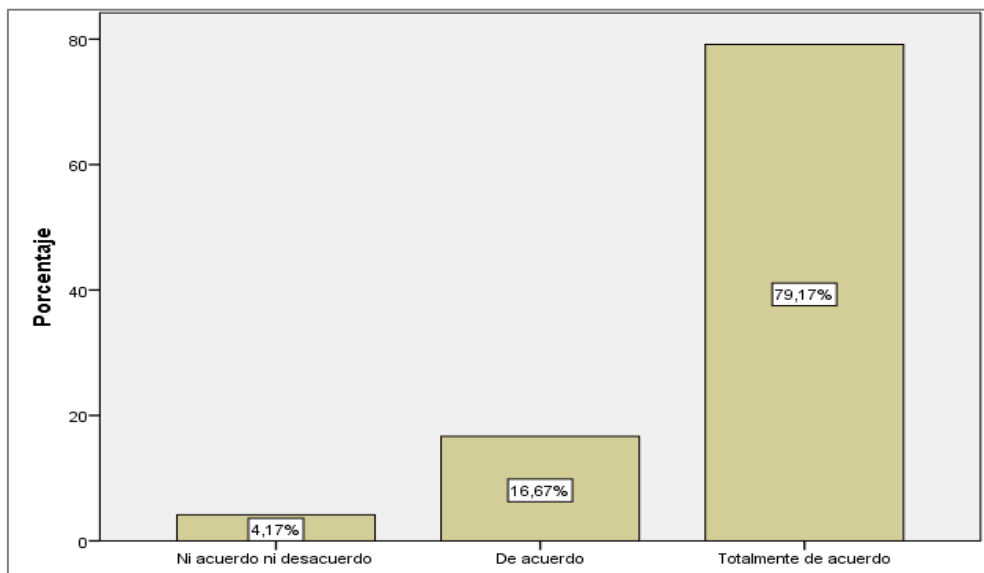
**Figura 1.** El personal cuenta con los instrumentos de la última generación

De acuerdo con la figura 1 el resultado de la estadística ante la pregunta ¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con los implementos necesarios? respondieron: ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%, de acuerdo 31.67% y totalmente de acuerdo 58,3%



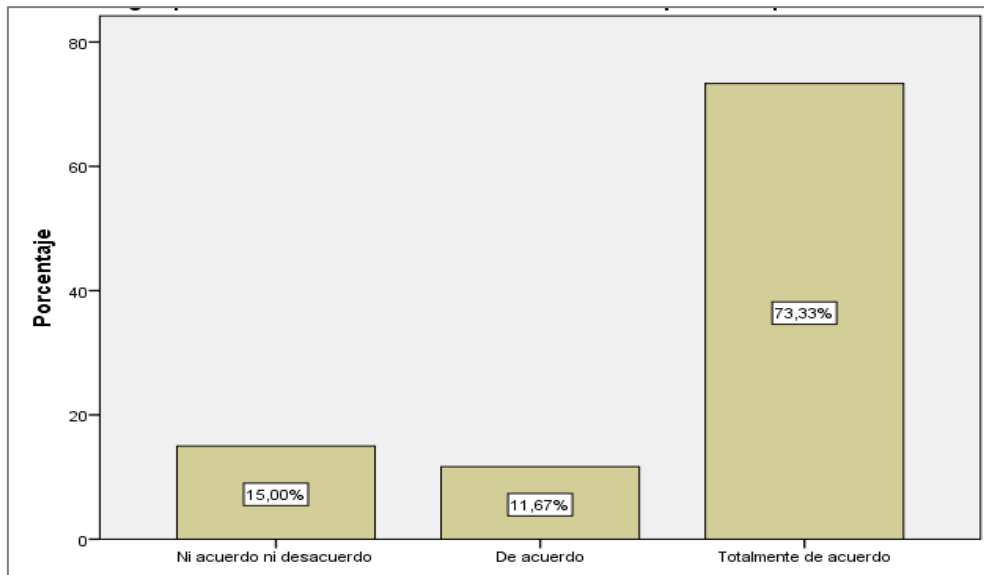
**Figura 2.** El personal cuenta con los implementos necesarios

De acuerdo con la figura 2 la pregunta ¿El personal que labora en la Óptica Musuq esta presentable? Respondieron un ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.17% y de acuerdo 16.67% y totalmente de acuerdo 79,2%.



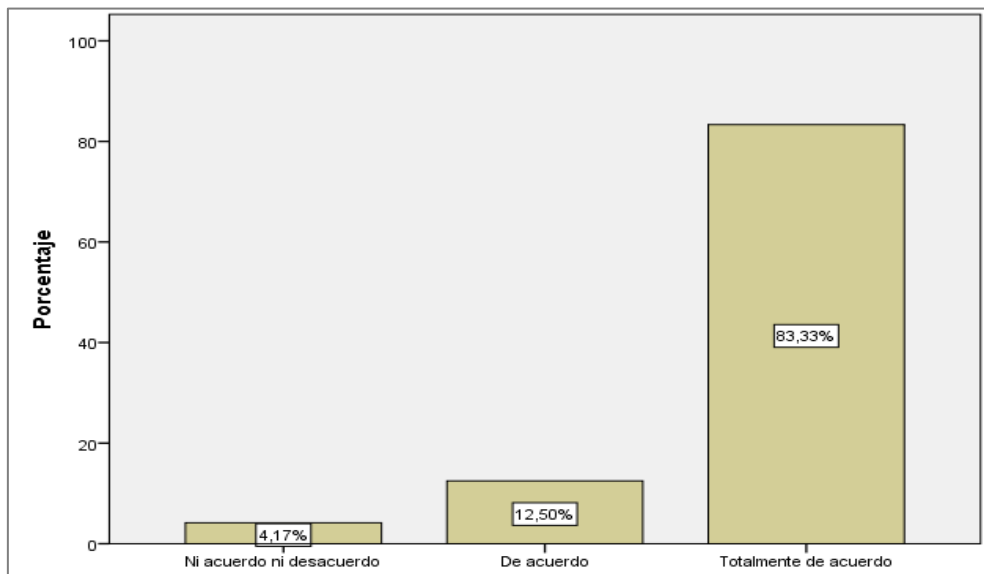
**Figura 3.** El personal se encuentra presentable

Según la figura 3 ante la pregunta ¿El personal cuenta con uniforme adecuado para ese puesto? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo 15%, de acuerdo 11.67% y totalmente de acuerdo 73,3%.



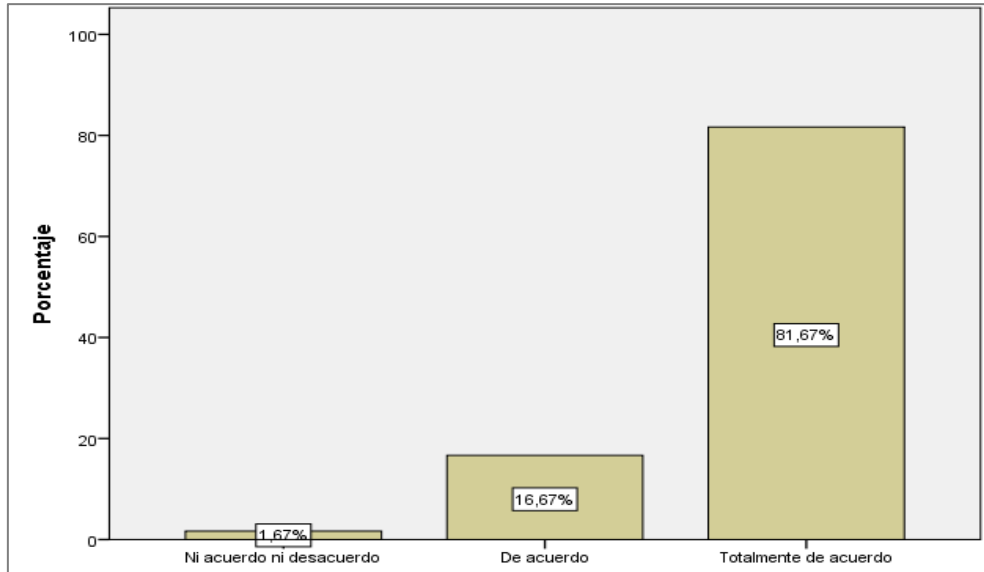
**Figura 4.** El personal cuenta con uniforme adecuado

Según la figura 4 se puede observar si la Óptica Musuq cumple con el protocolo de la COVID respondieron: ni de acuerdo ni desacuerdo 15%, de acuerdo 11.67 y totalmente de acuerdo 83,3%.



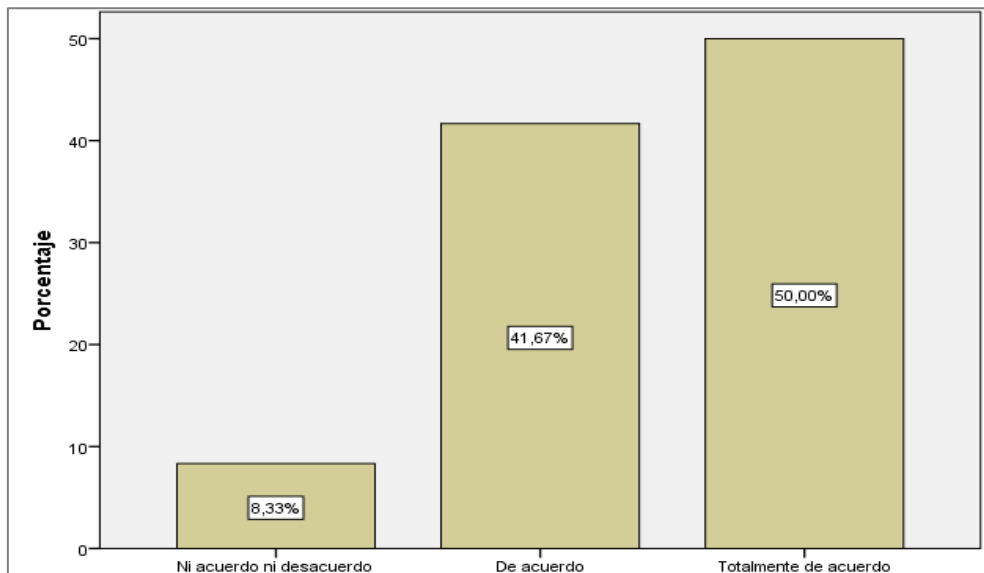
**Figura 5.** Protocolo del COVID

De acuerdo con la figura 5 el análisis estadístico ante la pregunta ¿La Óptica Musuq cumple con el aforo establecido frente a la COVID? respondieron: ni de acuerdo ni desacuerdo 1.37%, de acuerdo 16.67% y totalmente de acuerdo 81,7%.



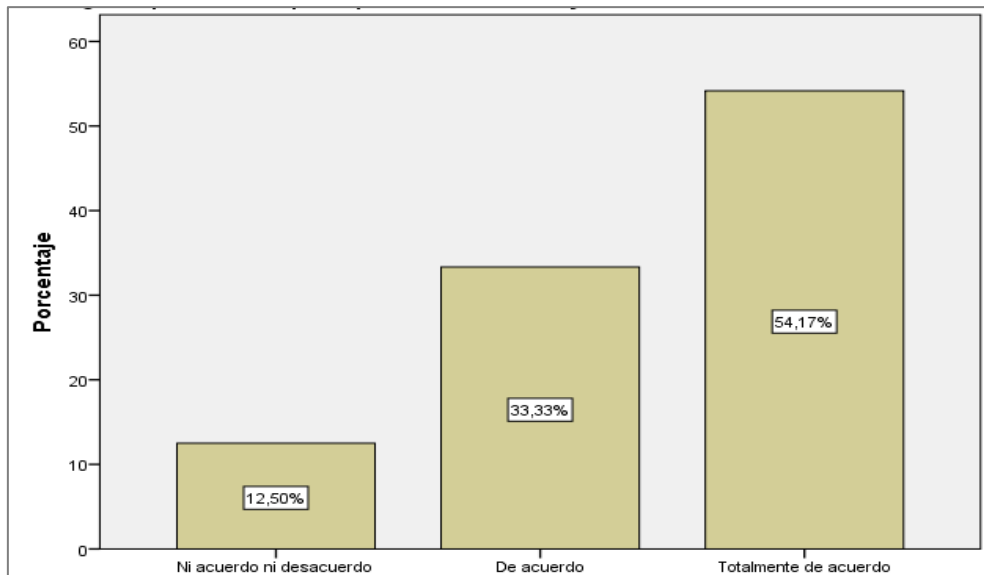
**Figura 6.** Aforo establecido frente COVID

Según la figura 6 ante la pregunta ¿El personal de la Óptica Musuq atiende de manera puntual en el servicio? respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.33%, de acuerdo 41.67% y totalmente de acuerdo 50%.



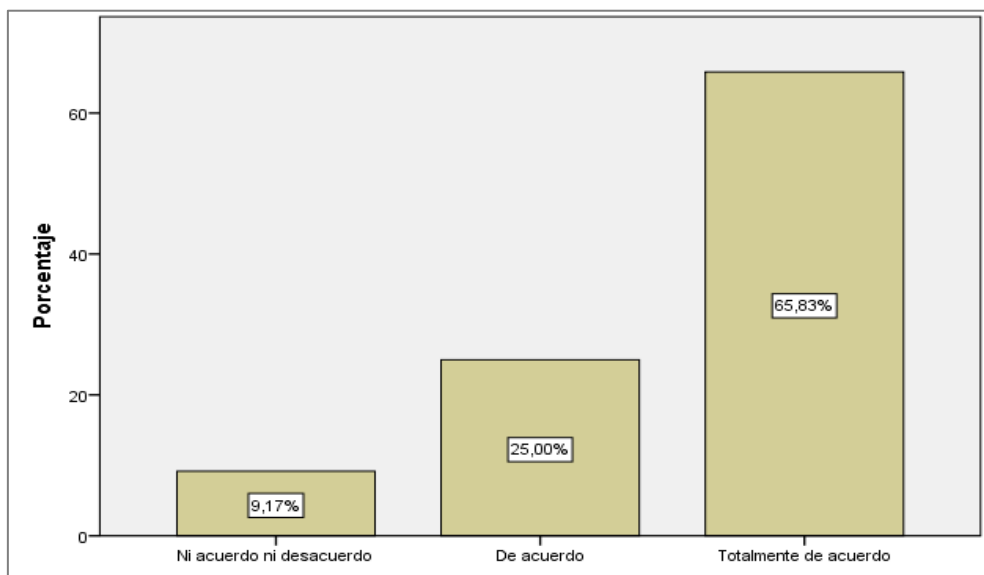
**Figura 7.** El personal atiende puntual en el servicio

Según la figura 7 se realizó la siguiente pregunta: ¿La Óptica Musuq cumple con el horario y fecha indicada de las citas? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo un 12.50%, de acuerdo 33.33% y un totalmente de acuerdo 54,2%.



**Figura 8.** Horario y fecha indicada de las citas de los clientes

Según la figura 8 se realizó la pregunta ¿El personal cuenta con la experiencia necesaria para brindar confianza al cliente? responde que ni de acuerdo ni en desacuerdo un 9.17%, de acuerdo un 25% y totalmente de acuerdo 65,8%.



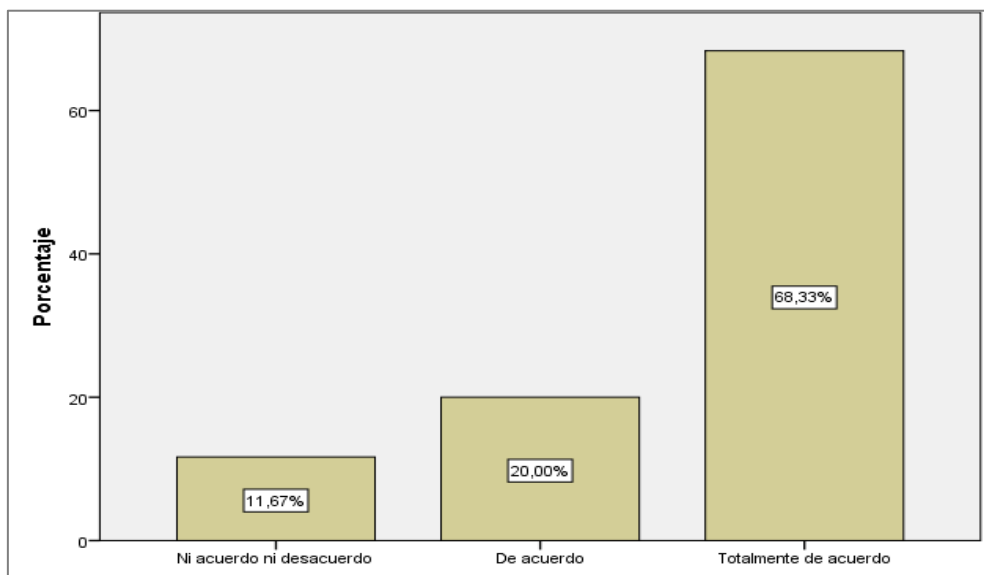
**Figura 9.** Experiencia necesaria para brindar confianza al cliente

Según la figura 9 se les pregunto ¿El personal de la Óptica Musuq tiene capacidad para resolver sus dudas? concluyeron que ni de acuerdo ni desacuerdo 12.50%, de acuerdo un 46.67% y un totalmente de acuerdo 40,9%.



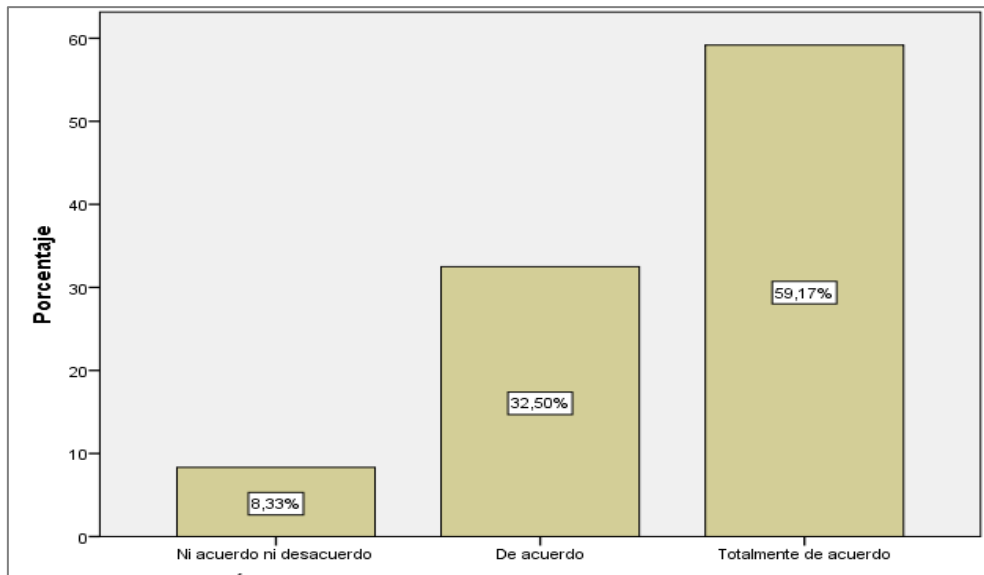
**Figura 10.** Capacidad para resolver sus dudas de los clientes

Según la figura 10 se pregunta ¿El personal laboral con prontitud en la entrega del producto al cliente? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo 11.67%. de acuerdo 20% y un totalmente de acuerdo 68,3%.



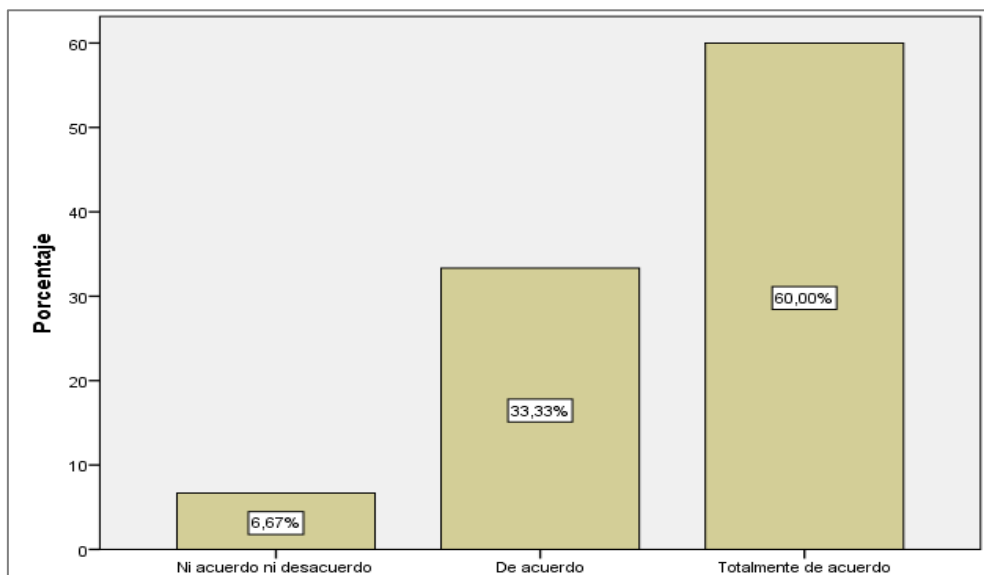
**Figura 11.** El personal laboral con prontitud en la entrega del producto al cliente

En a la figura 11 se les preguntó ¿En la Óptica Musuq, el producto es entregado antes de lo prometido? y contestaron un ni acuerdo ni en desacuerdo 8.33%, de acuerdo 32.50% y totalmente de acuerdo 59,2%.



**Figura 12.** El producto es entregado antes de lo prometido

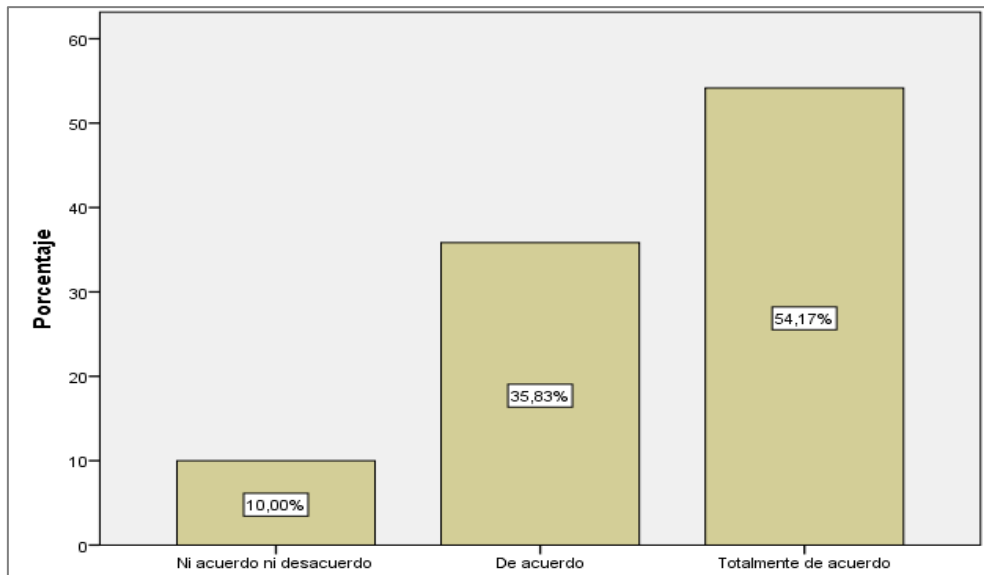
En la figura 12 se puede observar de acuerdo a la pregunta ¿En la Óptica Musuq los pedidos se reciben a través de otros medios? la respuesta fue: ni acuerdo ni desacuerdo 6.67%, de acuerdo 33.335 y totalmente de acuerdo 60,0%.,



**Figura 13.** Pedidos se reciben a través de otros medios

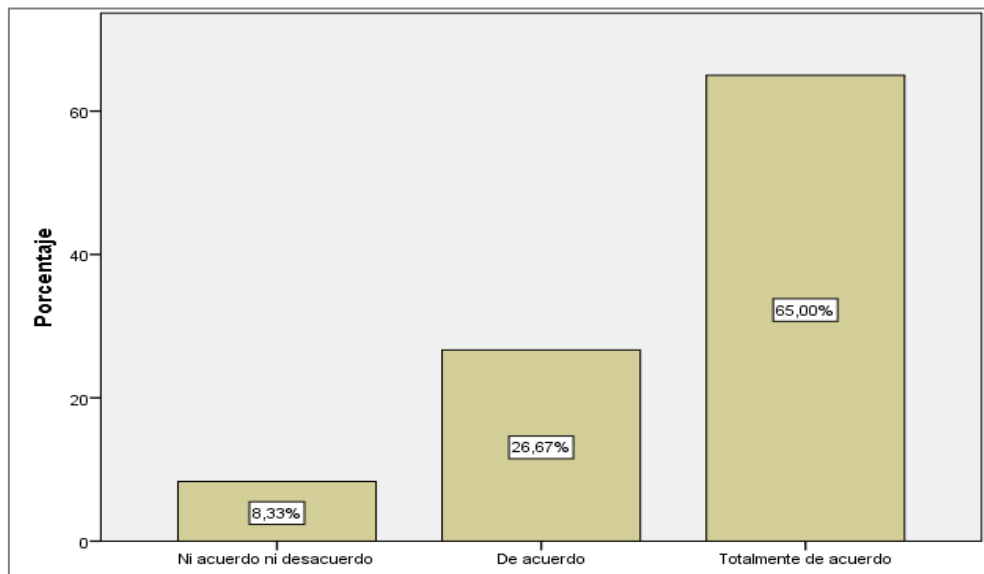
En la figura 13 de acuerdo con la pregunta ¿El personal que labora recepción citas para la mejor atención al cliente? manifestaron que: ni acuerdo ni desacuerdo 10%, de acuerdo 35.83% y totalmente de acuerdo 54,2%.





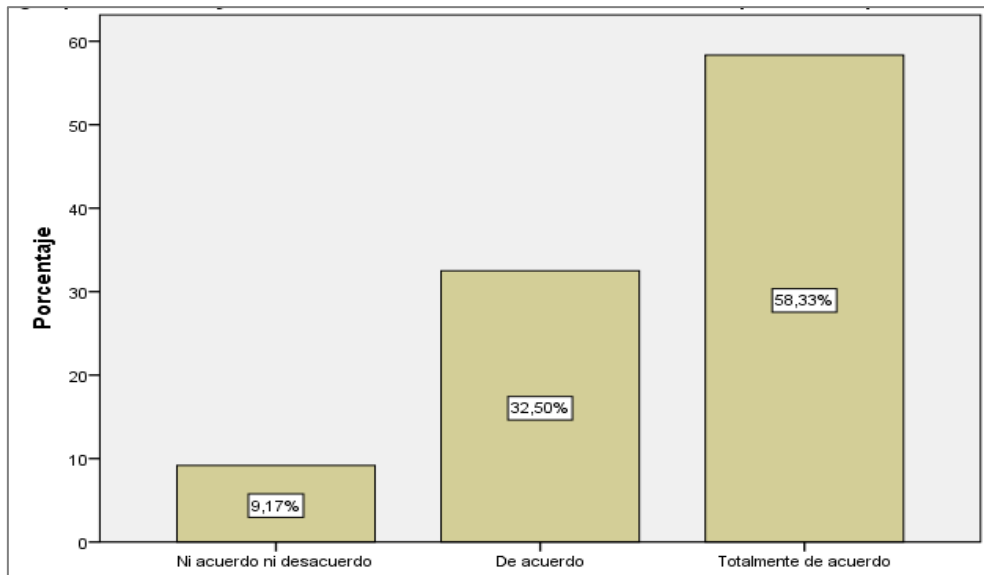
**Figura 14.** Recepción citas para la mejor atención al cliente

En a la figura 14 se observa ante la pregunta ¿El personal cuenta con experiencia para brindar seguridad en el servicio? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo un 8.33%, de acuerdo 26.67% y totalmente de acuerdo 65,0% que sí cuentan con experiencia de seguridad



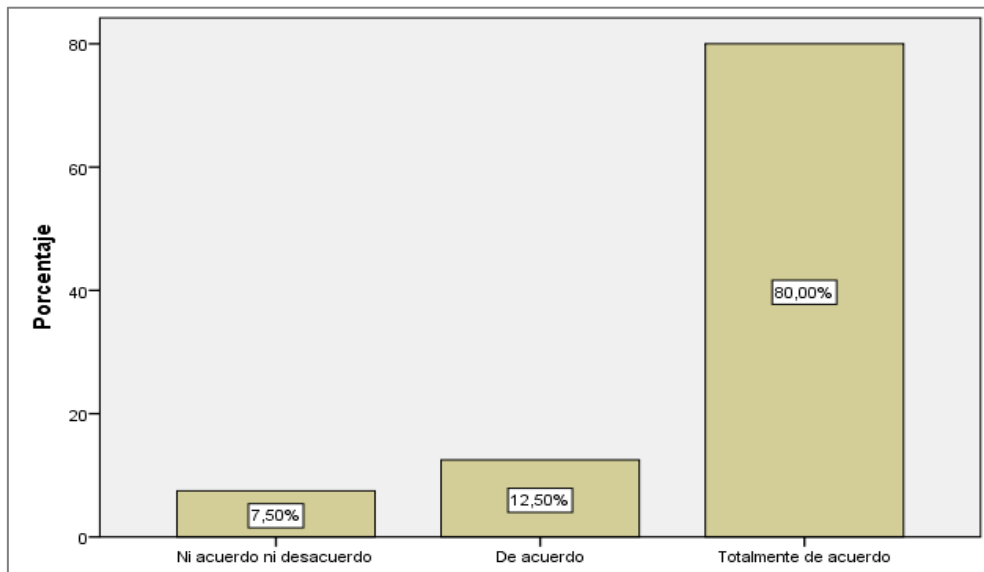
**Figura 15.** Cuenta Experiencia para brindar seguridad en el servicio

En la figura 15 se aprecia ante la pregunta ¿El personal le ayuda a resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene? respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo 9.17%, de acuerdo 32.50% y totalmente de acuerdo 58,3%.



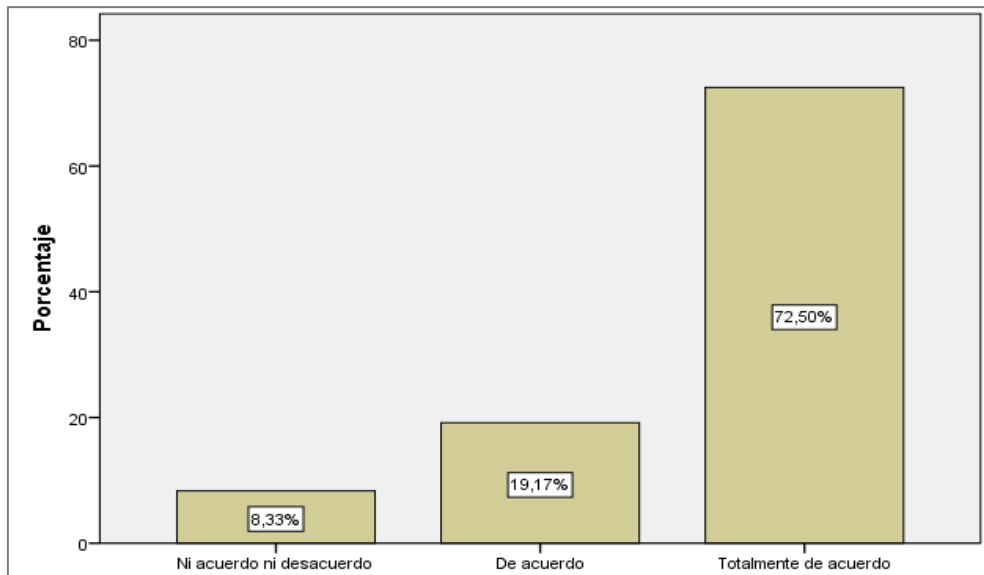
**Figura 16.** Resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene

Según la figura 16 se le pregunta ¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con la seguridad frente a las transacciones? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo 9.17%, de acuerdo 32.50% y un totalmente de acuerdo 80,0%.



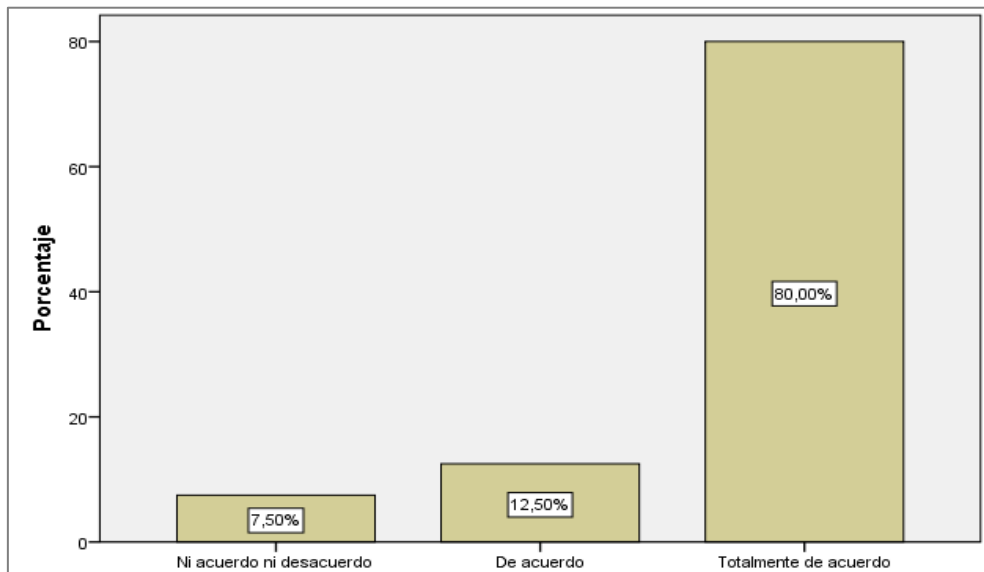
**Figura 17.** Cuenta con la seguridad frente a las transacciones

Según la figura 17 se le pregunto ¿La Óptica Musuq cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente? confirmaron un ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 19.1%, y totalmente de acuerdo 72.50%.



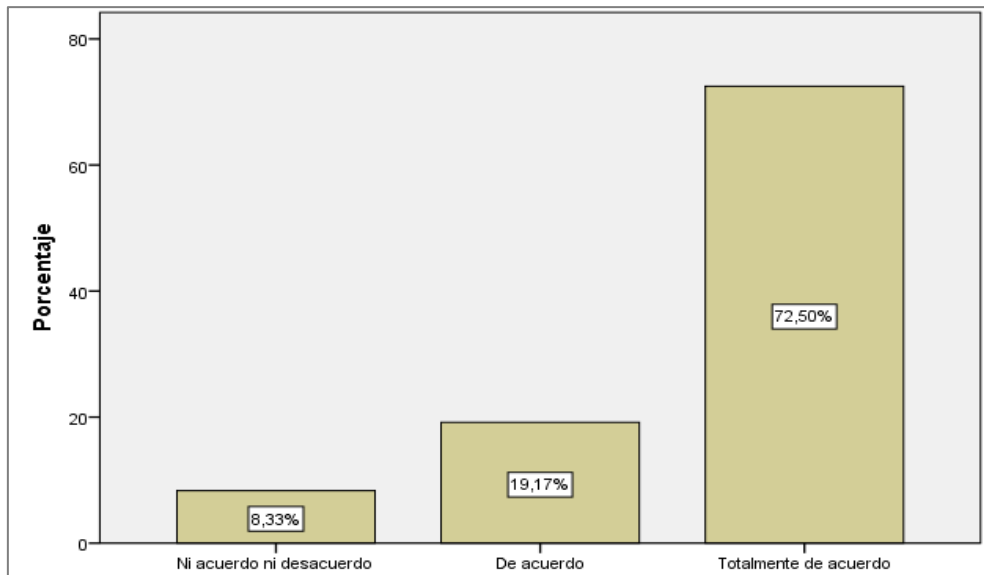
**Figura 18.** Cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente

Según la figura 18 ante la pregunta ¿El personal brinda atención personalizada a los clientes? respondieron un ni acuerdo ni desacuerdo 7.50%, de acuerdo 19.17% y totalmente de acuerdo 80%.



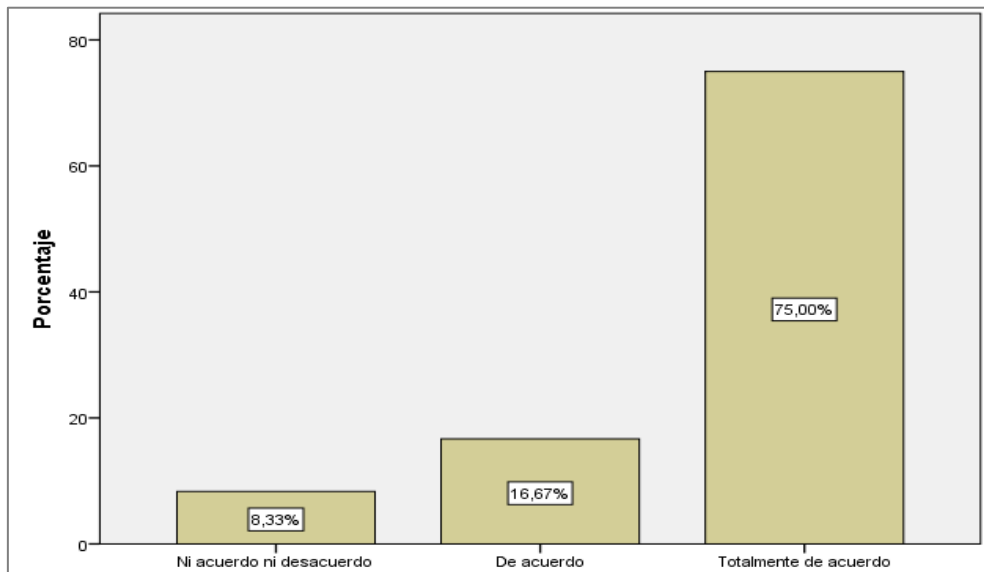
**Figura 19.** Atención personalizado a los clientes

Según la figura 19 se pregunta ¿El personal es atento a los requerimientos de los clientes? respondieron ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 19.17% y totalmente de acuerdo 72.50%.



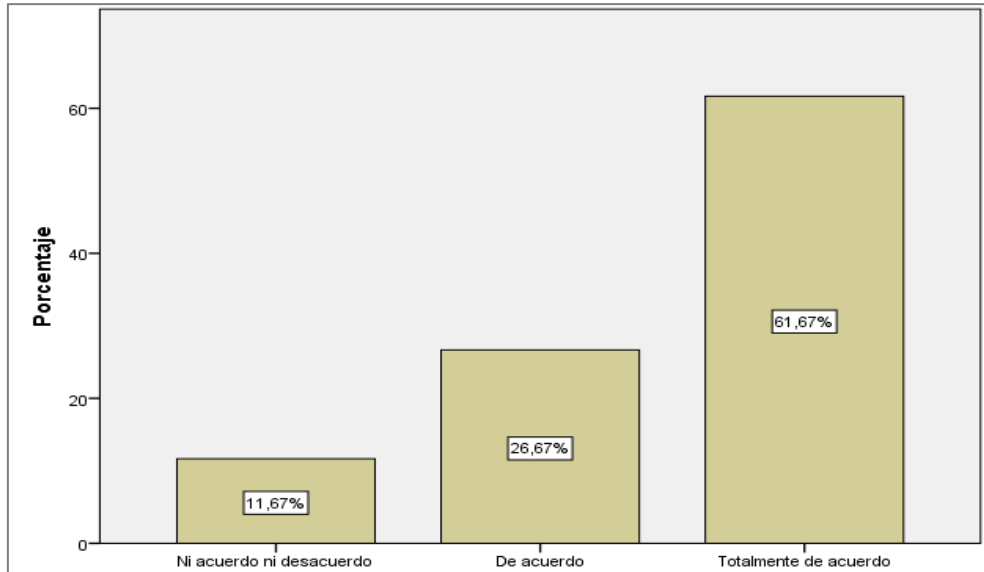
**Figura 20.** Requerimiento de los clientes

De acuerdo con la figura 20 se le pregunto ¿El personal de la Óptica Musuq les explica detalladamente sobre el servicio? concluyeron que ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 16.67% y totalmente de acuerdo 75.00%.



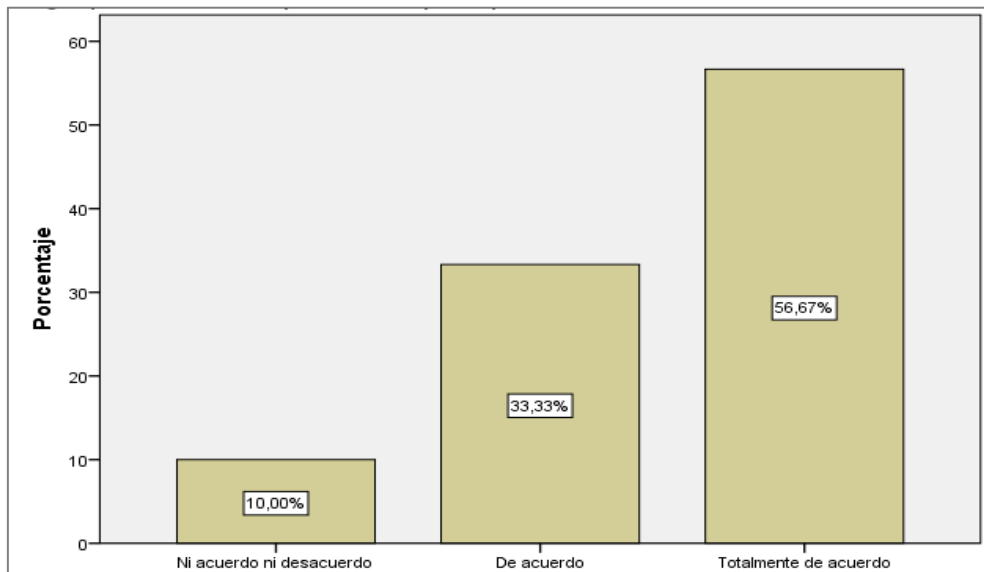
**Figura 21.** El personal les explica detalladamente sobre el servicio

Según la figura 21 se pregunta sobre ¿Cuándo se le vende un producto les explica don detalle sobre el beneficio? contestaron que ni de acuerdo ni desacuerdo 11.67%, de acuerdo 26.67%, un totalmente de acuerdo 61.67%.



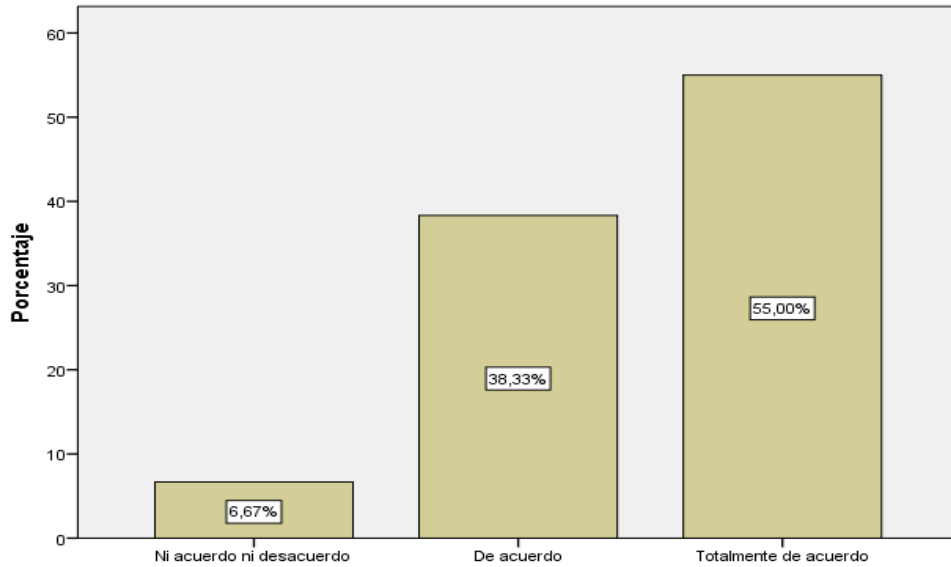
**Figura 22.** Sobre el producto les con detalle sobre el beneficio

Según la figura 22 ante la pregunta ¿La Óptica Musuq cumple con servicio ofrecido? mencionaron que ni acuerdo ni desacuerdo 10%, de acuerdo 33.33% y totalmente de acuerdo 56.67%.



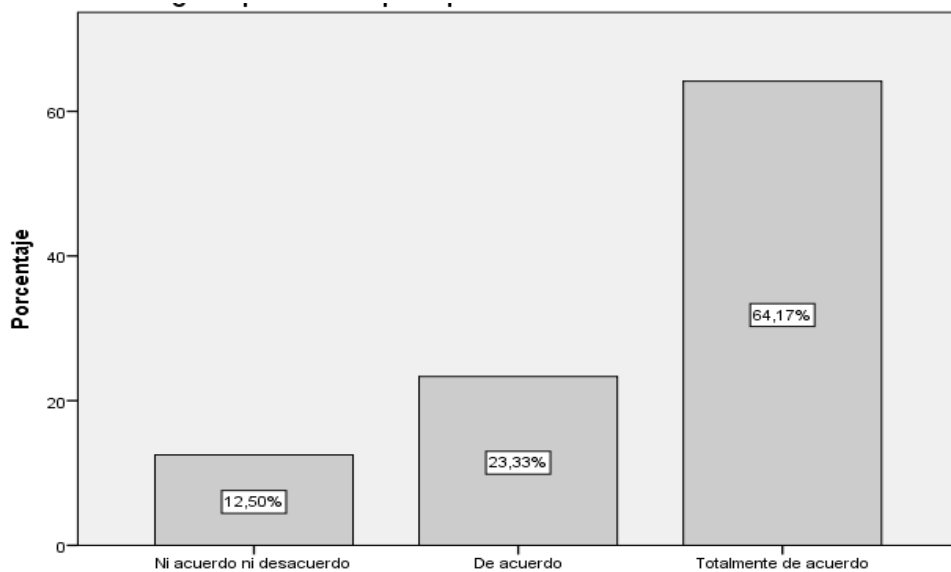
**Figura 23.** Cumple con el servicio ofrecido

Según la figura 23 ante la pregunta ¿La Óptica Musuq cumplió con lo prometido? mencionaron que ni acuerdo ni desacuerdo 6.67%, de acuerdo 38.33% y totalmente de acuerdo 55%.



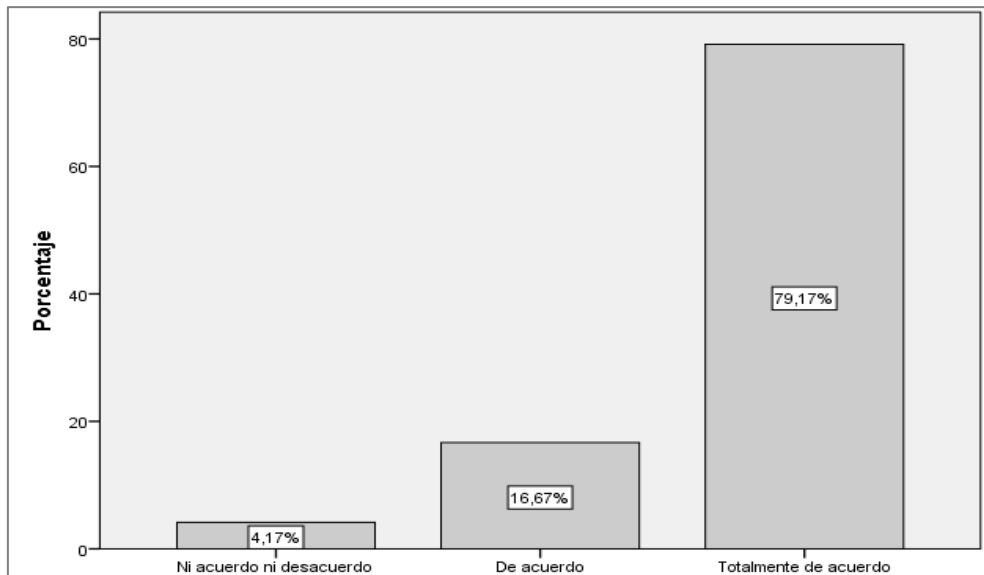
**Figura 24.** La Óptica cumple con lo prometido

Se observa en la gráfica 25 ante la preguntó ¿Recomendarías a otros clientes el servicio de la Óptica Musuq? mencionaron que ni acuerdo ni desacuerdo 6.67 desacuerdo 38.33% y totalmente de acuerdo 64.17%.



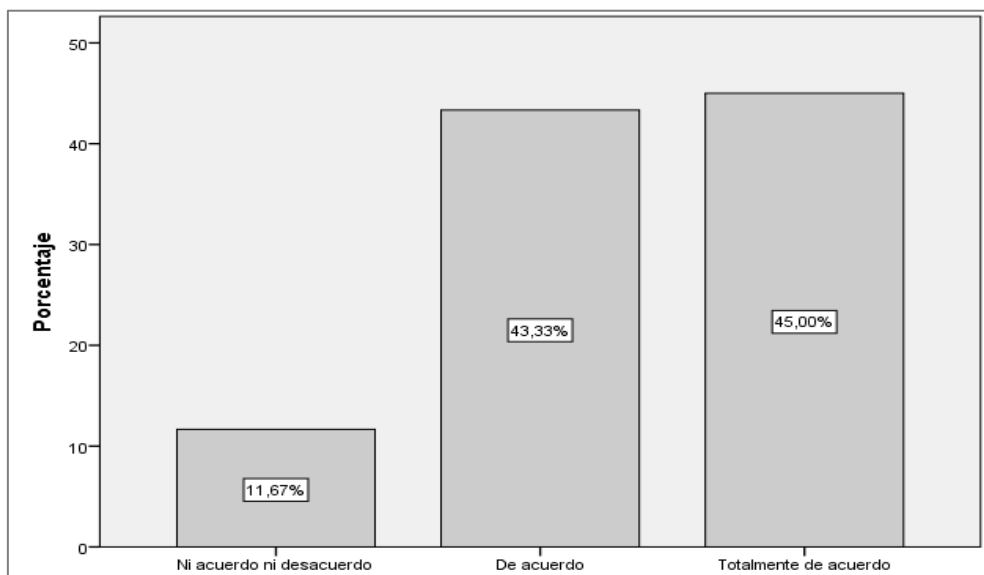
**Figura 25.** Recomendar a otros clientes el servicio de la Óptica

De acuerdo con la gráfica 26 se le preguntó ¿Recomendarías los productos de la Óptica Musuq a tus amigos? mencionaron que: ni acuerdo ni de acuerdo 4.17%, de acuerdo 16.67% y totalmente de acuerdo 79.17%.



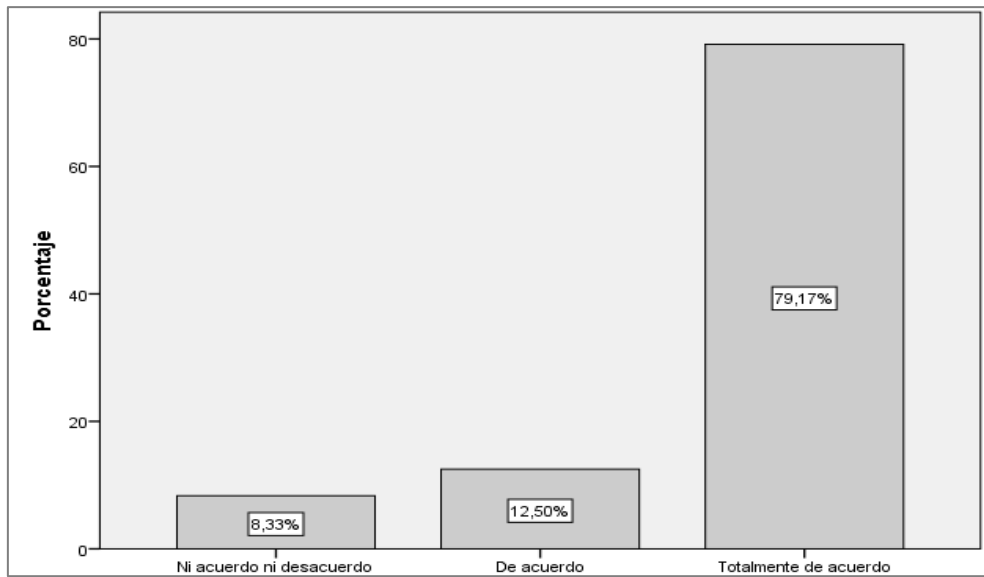
**Figura 26.** Recomienda los productos a los amigos

Según la gráfica 27 ante la pregunta ¿El trato que recibe del personal fue adecuado? mencionaron que: ni acuerdo ni desacuerdo 11.67%, de acuerdo 43.33% y totalmente de acuerdo 45%.



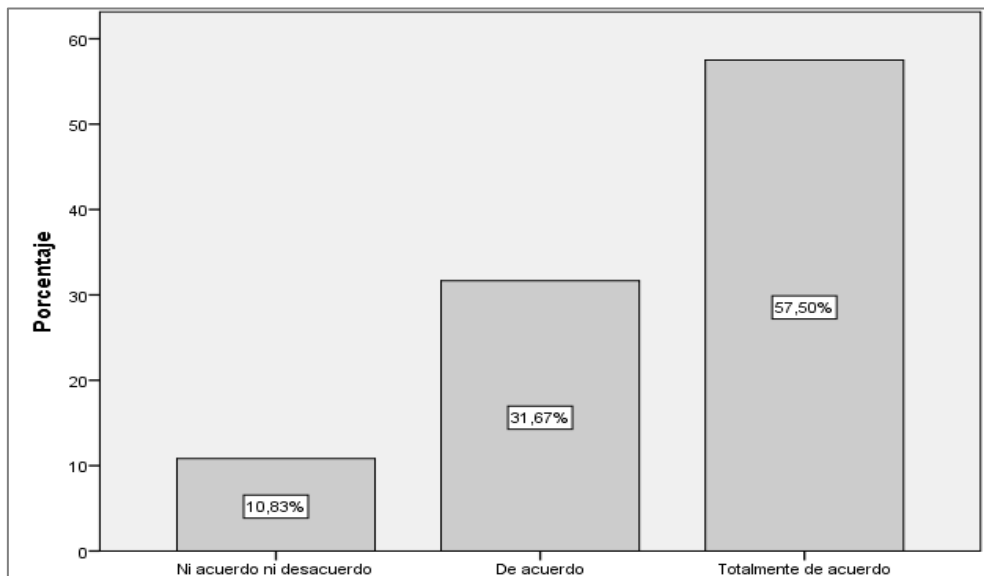
**Figura 27.** Trato del personal adecuado

Según la gráfica 28 se le preguntó ¿Cómo el cliente percibe que la Óptica Musuq se preocupa por los intereses de sus clientes? respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 12.50% y totalmente de acuerdo 79.17%.



**Figura 28.** Percibe que la Óptica se preocupe por su cliente

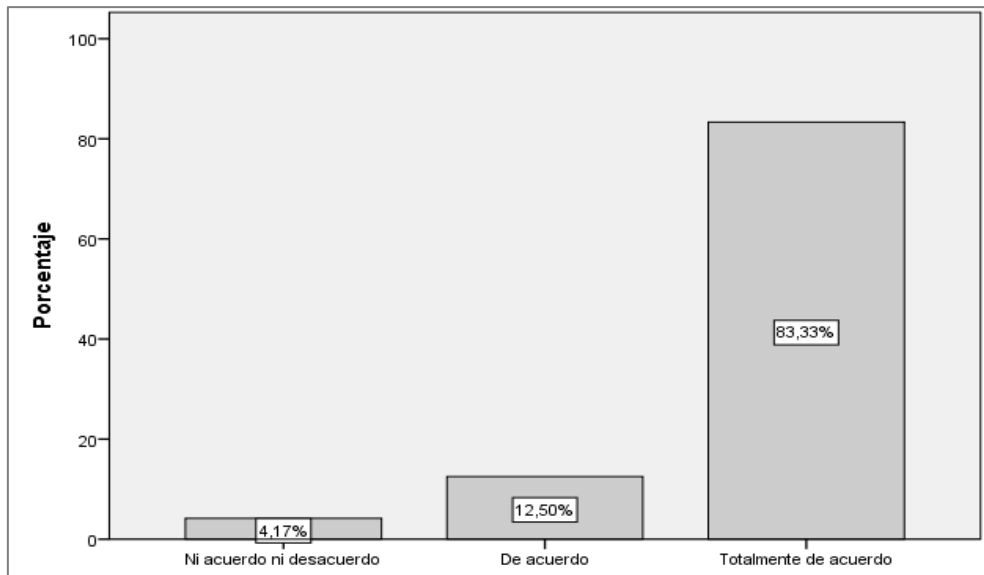
De acuerdo con la gráfica 29 se le preguntó: ¿La experiencia que vivió en la Óptica Musuq fue lo que esperaba? respondieron que sí un totalmente de acuerdo 57.50%.



**Figura 29.** La experiencia en la Óptica

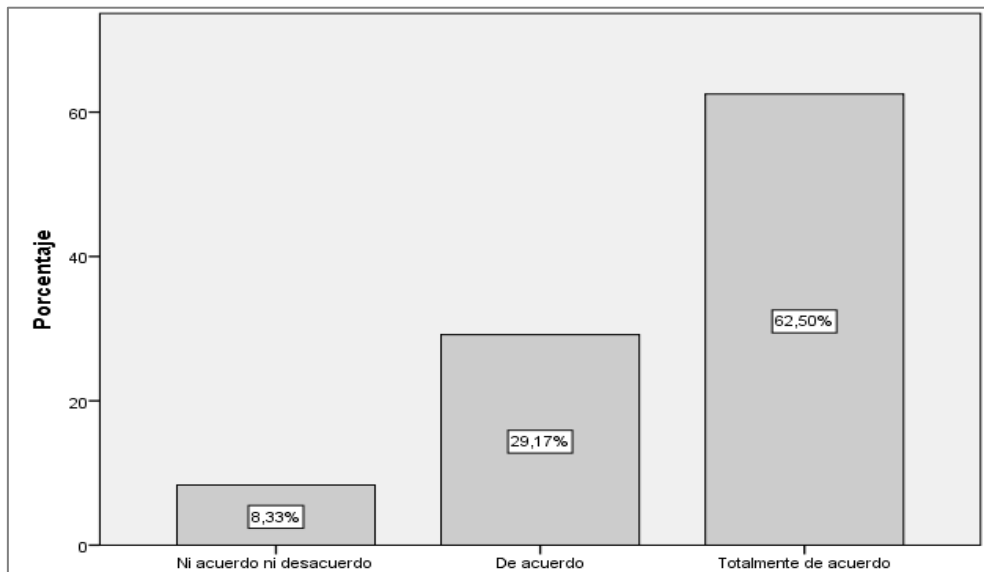
La gráfica 30 muestra ante la pregunta: ¿El servicio de la Óptica Musuq estuvo de acuerdo a tus necesidades? indicaron que ni acuerdo no desacuerdo 4.17%, de acuerdo 12.50 y totalmente de acuerdo 83.30% que se preocupa por sus clientes.





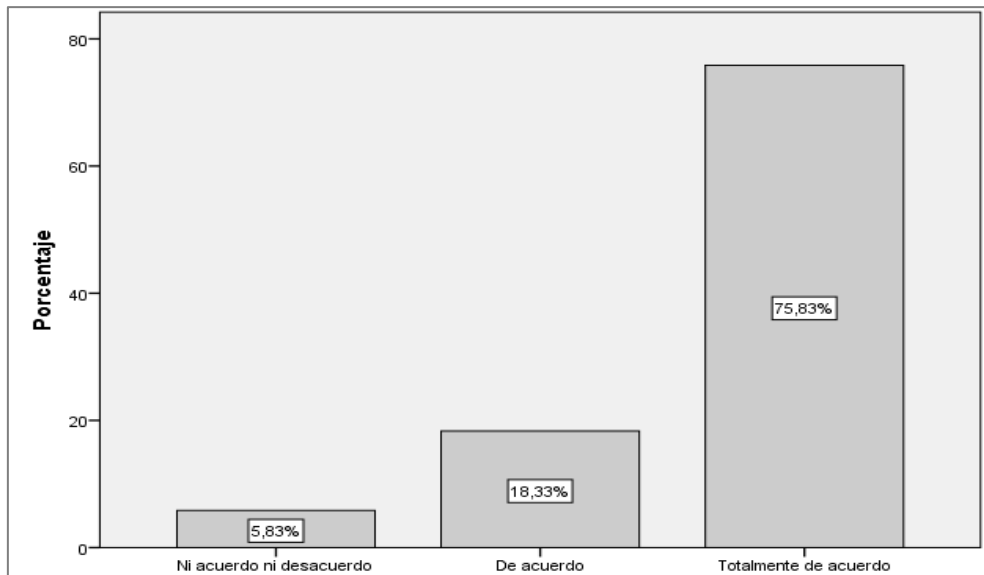
**Figura 30.** Óptica Musuq estuvo de acuerdo a tu necesidad

Según la gráfica 31 se le preguntó: ¿Con el servicio recibido volvería a la Óptica Musuq? contestaron que ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 29.17% y totalmente de acuerdo 62.50%.



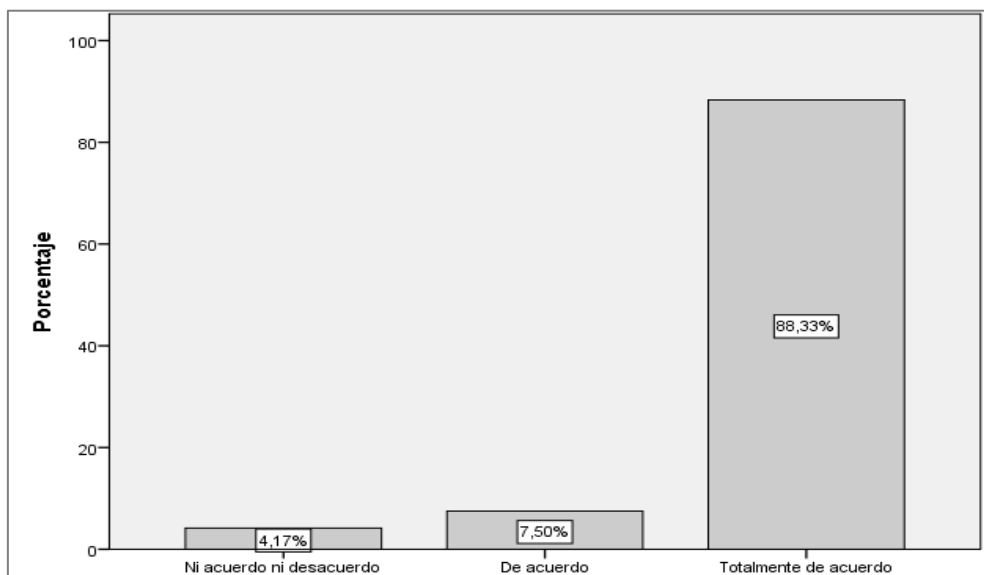
**Figura 31.** Servicio Recibido

Según la gráfica 32 se le preguntó: ¿En caso de necesitar un nuevo servicio contraria a Óptica Musuq? sus necesidades? contestaron que ni acuerdo ni desacuerdo 5.83%, de acuerdo 18.33% totalmente de acuerdo 75.83%.



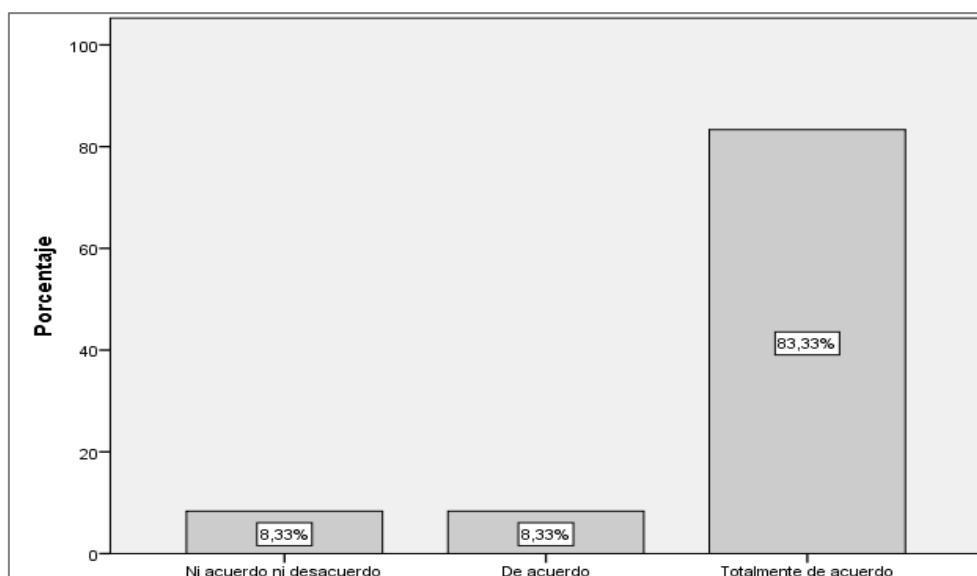
**Figura 32.** Nuevo servicio

Según la gráfica 33 se le preguntó ¿Se siente conforme con la atención recibida? mencionaron que ni acuerdo ni desacuerdo 4.17%, de acuerdo 7.50% y totalmente de acuerdo 99.33%.



**Figura 33.** Atención recibida

De acuerdo con la gráfica 34 se le preguntó ¿Se siente satisfecho con la atención brinda? Respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo 8.33%, de acuerdo 8.33% y totalmente de acuerdo 83.33%.



**Figura 34.** Satisfecho con la atención brindada

**Tabla 1.**

*Tabla cruzada de las variables*

**CALIDAD DE SERVICIO\*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE tabulación cruzada**

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Ni acuerdo ni desacuerdo	Recuento	8	3	0	11
		% dentro de CALIDAD DE SERVICIO	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	0	25	5	30
		% dentro de CALIDAD DE SERVICIO	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	79	79
		% dentro de CALIDAD DE SERVICIO	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	8	28	84	120	
	% dentro de CALIDAD DE SERVICIO	6,7%	23,3%	<b>70,0%</b>	100,0%	

### Interpretación

Se puede visualizar en la tabla que en la tabla cruzada de las dos variables en estudio se encontró que: la calidad de servicio tienen el 70% de la respuesta totalmente de acuerdo sobre la satisfacción al cliente. Lo que permite reconocer que existe un porcentaje alto entre las variables

**Tabla 2.**  
*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadís tico		Sig.	Estadís tico		Sig.
CALIDAD SERVICIO	,526	28	,000	,361	28	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,539	84	,000	,252	84	,000

a. CALIDAD DE SERVICIO es constante cuando SATISFACCIÓN DEL CLIENTE = Ni acuerdo ni desacuerdo. Se ha omitido.

b. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad nos indican que los valores están adecuados para aplicar la estadística, considerando que para Kolmogórov-Smirnov es para muestras mayores de 50 y se aplica el rho de Spearman y la de Shapiro-Wilk para menores de 50. Prueba de Pearson. En este caso se aplicó la prueba de Rho de Spearman porque la muestra fue de 120

## Correlaciones de hipótesis

### 1) Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021.

Procedimiento Hipotético

H1. Sí, hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

Ho. No hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

**Tabla 3.**  
*Correlaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,922**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Conclusión:**

El estudio estadístico según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación arrojó un valor positivo y alto de ,922 y una significancia bilateral de ,000 (este valor tiene que oscilar entre ,000 a ,0005 para que exista una significación positiva) por lo que para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona que: Si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

## **2) Correlaciones de las hipótesis específicas**

### **Hipótesis específica primera**

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

### **Procedimiento Hipotético**

H1 Sí, hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

**Tabla 4.***Correlaciones de elementos tangibles y satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,963**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Conclusión:**

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo es decir ,963 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es de ,000 a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: Sí, existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

### **Hipótesis específica segunda**

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Procedimiento hipotético

H1 Sí, hay relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

**Tabla 5.**  
*Correlaciones confiabilidad y satisfacción del cliente*

		Confiabilidad	
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,738**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Conclusión:**

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo es decir ,963 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es de ,000 a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

### **Hipótesis específica tercera**

Existe relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

#### Procedimiento hipotético

H1 Sí, hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

**Tabla 6.***Correlaciones de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,838**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Conclusión

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo es decir ,838 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es de ,000 a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, existe relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

### Hipótesis específica cuarta

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

H1 Sí, hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.



**Tabla 7.**  
*Correlaciones Seguridad y Satisfacción del Cliente*

			Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,936**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Conclusión

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo, es decir ,936 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es de ,000 a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

## Hipótesis específica quinta

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

## Procedimientos hipotéticos

H1 Sí, hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Ho No hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

**Tabla 8.***Correlaciones de empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,979**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Conclusión

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo es decir ,979 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es de ,000 a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: Si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión de resultados

Arias (2019) en su investigación concluyó que: la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tiene una relación directa y significativa, calificada como baja ( $r_s = 0.320$ ). Como resultado un p valor menor a 0.05, a través de la prueba de Wilcoxon ( $\leq 0.000$ ? 0.005). Esto se relaciona con la hipótesis general de este estudio que indica que: existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021. Los resultados estadísticos según rho de Spearman en su coeficiente de correlación arrojó un valor positivo y alto de ,922 y una significancia bilateral de ,000 (este valor tiene que ser menor a ,0005 para que exista un nivel de significación positiva) por lo que para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021.

Arias (2019) en su estudio en las dimensiones concluye que los elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad mostraron diferencias para antes y después, por ende, existe relación directa y significativa. Esto se relaciona con la hipótesis específica primera que dice: existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. La estadística arrojó que según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponde a un valor alto y positivo es decir ,963 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es menor a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Álvarez y Rivera (2019) en su investigación concluye: el coeficiente de concordancia de Spearman, arrojó un valor de 0.841 la cual nos indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que se relaciona con la hipótesis específica segunda que dice: existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. Los resultados evidencian que según el rho de Spearman en su

coeficiente de correlación corresponde a un valor alto y positivo es decir ,963 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es menor a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, hay relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Para Rivera (2019) en su estudio concluye los resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas. Concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, esto se relaciona con la hipótesis específica tercera que dice; hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. Los resultados estadísticos muestran que: el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponde a un valor alto y positivo es decir ,838 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es menor a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, hay relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

Con respecto a la hipótesis específica cuarta, menciona que: hay relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. Lo que se relaciona con lo que dice Zambrano (2018) que en su estudio finaliza mencionando que: del coeficiente de rho de Spearman, = 0.633\*\* lo con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.01$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la relación fue significativa entre calidad de servicio y satisfacción de atención. La estadística menciona que: según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponde a un valor alto y positivo, es decir ,936 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es menor a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

En tanto, en la hipótesis específica quinta hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021. Se relaciona con lo que dice Pérez (2018) menciona: la correlación entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente nos indica un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de significando de 0.05 previsto para este análisis, se determina que si existe correlación significativa entre ambas variables entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Concluye que hay correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Los resultados estadísticos según el rho de Spearman en su coeficiente de correlación corresponden a un valor alto y positivo es decir ,979 y la significancia bilateral es de ,000 (el valor para este resultado es menor a ,005 para que exista significancia) en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que menciona: sí, hay relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021.

## VI. CONCLUSIONES

- Se logró determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima-2021. según los resultados del rho de Spearman con su coeficiente de correlación de ,922 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral de ,000
- Se logró conocer cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima -2021, según los resultados del rho de Spearman con su coeficiente de correlación de ,963 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral es de ,000
- Se logró determinar que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021. Según los resultados del rho de Spearman con su coeficiente de correlación de ,963 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral es de ,000
- Se logró Identificar que la capacidad de respuestas contribuye en la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq, Lima. -2021, según los resultados Rho Spearman con su coeficiente de correlación de ,838 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral es de ,000
- Se logró identificar que existe una influencia entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. Según los resultados del rho de Spearman con su coeficiente de correlación de ,936 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral es de ,000
- Se logró a determinar que cómo incide la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica Musuq Lima. -2021. Según los resultados del rho de Spearman con su coeficiente de correlación de ,979 (un valor positivo y alto) y una significancia bilateral es de ,000

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al representante de la Óptica Musuq que tiene que capacitar al personal para seguir mejorando la atención de calidad hacia los clientes
- Se recomienda al representante de la Óptica Musuq debe de diagnosticar que puntos de las instalaciones debe de mejorar, como mejorar muebles, espejos de alta tecnología, instalación con suficiente capacidad, etc.,
- Se recomienda al representante de la Óptica Musuq que tiene que indicar a su personal respetar los horarios, la hora de llegada de los pacientes, entrega de pedidos a tiempo, respetar las citas programadas, etc. esto brindará confianza en la empresa.
- Se recomienda al representante de la Óptica Musuq la capacitación del personal que atiende de tal manera que puedan brindar contestar de manera detallada sus inquietudes y brindar soluciones prácticas y acertadas.
- Se recomienda al representante de la Óptica Musuq que tenga en cuenta si es posible contratar un personal de seguridad, o de lo contrario puertas con cerraduras automáticas o mecánicas según se crea conveniente. Horario adecuado, no se debe atender muy de noche para evitar robos y asaltos, entre otros.
- Se recomienda, percibir que personal cuenta con esta cualidad que es necesaria para atender a los clientes o de lo contrario capacitar con la regla de oro, “haz a otros lo que quieren que te hagan a ti” está muy relacionada con ser empáticos, pensar en los demás.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alava L. y Bastidas J. (2016) Estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viaje en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. Universidad Central del Ecuador. T-UCE-0004-TE008-2016.pdf
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2ª Ed.). Ciudad de México, México: Esic Editorial.
- Alvarez, D. y Rivera A. (2019) "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018" Universidad Tecnológica del Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas. [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)
- Arias (2019), "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo maría". [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAS\\_47ba247ca7c8f18af8da91c4b1dc28c8/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAS_47ba247ca7c8f18af8da91c4b1dc28c8/Details)
- Cottle, D. (2011). El servicio centrado por el paciente. Madrid. Díaz Dos Santos.
- Del Carpio y Marín (2018) "La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería". [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ\\_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Diaz, B., Jungbluth, C. (2015) La calidad total en la empresa peruana (Proceso, resultado y perspectivas). Lima. Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
- Evans J. y Lindsay W. (2015) Administración y control de la calidad. Cengage Learning. 7ma edición.
- García (2017), "Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta-Colombia. Según el modelo SERVQUAL" Universidad de los Llanos,



- Colombia. <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/562/TRABAJO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grönross, C. (2014). Marketing y Gestión de Servicios: La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación. 5 Edición Mc Grill. México.
- Lescano (2017) "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, Año 2017" <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2944990>
- Naranjo (2020), "La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS". <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31521>
- Otálora & Orejuela (2017), "Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing"
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (2014). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pérez (2017), "Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente – Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018" Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10660>
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid, España: Paraninfo.
- Porter M (1987) Ventaja competitiva, Continental SA, Mexico.
- Quispe, O. y Maza, W. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017 [tesis en línea]. Rescatada: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hAxkXy8EfjAJ:https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1530+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

- Real Academia Española (RAE) (2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia española
- Reyes, S. Mayo, J. y Loredó N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la economía Latinoamericana N° 113.
- Rivera (2019), "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador". Universidad católica de Santiago de Guayaquil. [https://www.academia.edu/40997905/UNIVERSIDAD\\_CAT%C3%93LICA\\_DE\\_SANTIAGO\\_DE\\_GUAYAQUIL\\_SISTEMA\\_DE\\_POSGRADO\\_MAESTR%C3%8DA\\_EN\\_ADMINISTRACI%C3%93N\\_DE\\_EMPRESAS\\_TEMA\\_La\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_de\\_los\\_clientes\\_de\\_la\\_empresa\\_Greenandes\\_Ecuador\\_AUTORA](https://www.academia.edu/40997905/UNIVERSIDAD_CAT%C3%93LICA_DE_SANTIAGO_DE_GUAYAQUIL_SISTEMA_DE_POSGRADO_MAESTR%C3%8DA_EN_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_EMPRESAS_TEMA_La_calidad_de_servicio_y_la_satisfacci%C3%B3n_de_los_clientes_de_la_empresa_Greenandes_Ecuador_AUTORA)
- Saenz, Davila (2019), "Relación con la satisfacción de los usuarios en el servicio de Endocrinología del, complejo Hospitalario PNP Luis. Sáenz- 2019"
- Vergara, (2016), "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia)
- Zambrano (2018) "Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima, 2017" <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20343>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2016). Marketing de servicios: un enfoque de integración del paciente a la empresa. (2° ed.) México: Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?	<b>Objetivo general</b> .Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021.	<b>Hipótesis General</b> .Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Óptica MUSUQ Lima-2021.	V1 Calidad de servicio	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de las instalaciones</li> <li>Personal de trabajo que laboran</li> <li>medida de seguridad frente a protocolo covid.</li> </ul>	<b>Tipo de estudio:</b> Investigación de tipo descriptivo (Hernández, 2014).  <b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental, transeccional.  <b>Población y muestra:</b> Todos los clientes que visitan la óptica.  <b>La muestra</b> 330 clientes  <b>Técnicas.</b> Encuesta  <b>instrumentos:</b> Cuestionario de las dos variables <b>Valoración estadística:</b> Alfa de Cronbach RHO Spearman
<b>Problemas específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?</li> <li>¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?</li> <li>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?</li> <li>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?</li> <li>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021?</li> </ul>	<b>Objetivos específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima -2021.</li> <li>Evaluar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021.</li> <li>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima. -2021.</li> <li>Conocer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-202.</li> <li>Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima. -2021.</li> </ul>	<b>Hipótesis específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Óptica MUSUQ Lima. -2021</li> <li>Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima. -2021.</li> <li>Existe relación significativa entre la capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima. -2021.</li> <li>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Óptica MUSUQ Lima-2021</li> <li>Existe relación Significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente en la Optica MUSUQ Lima 2021</li> </ul>		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puntualidad</li> <li>Habilidad para realizar el servicio</li> </ul>	
				Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez en el servicio</li> <li>Recepción en los pedidos</li> </ul>	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento transacciones y operaciones</li> </ul>	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención</li> <li>Comprensión del usuario</li> </ul>	
			V2 Satisfacción del cliente	EExpectativa del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento</li> <li>Recomendaciones</li> </ul>	
				Percepciones Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción del cliente</li> <li>Punto de vista del cliente</li> <li>Lealtad</li> <li>Complacencia</li> </ul>	

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN	ÍTEMS
V1 Calidad de servicio	Los servicios en una empresa intentas seguir siendo competitivos tanto en los mercados modernos el servicio que debe establecer antes o después toda empresa es necesario encontrar un aspecto que suele ser crucial en los esfuerzos de la empresa para mejorar la calidad del servicio. Alcaide (2015)	En la calidad de servicio se quiere ver en qué puntos se tiene que mejorar con el interés sincero de brindar a los clientes una buena atención con calidad de servicio, cuya atención brinda una atención especial, individualizada, con confianza y con personal preparado para ducha atención.	Elementos Tangibles	Cuidar la imagen de la empresa, la apariencia de las instalaciones físicas. Alcaide (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de las instalaciones</li> <li>Personal de trabajo que laboran</li> <li>Medidas de Seguridad frente a protocolo covid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes perciben que el lugar es agradable cuenta con ilunicaion y ventilación adecuada</li> <li>Son las personas que atienden a los clientes de la óptica</li> <li>Normas establecidas para cumplimiento de protocolos</li> </ul>	<p>P1 ¿El personal que labora en la Óptica Musuq cuenta con los instrumentos de última generación?</p> <p>P2 ¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con los implementos necesarios?</p> <p>P3 ¿El personal que labora en la Óptica Musuq esta presentable?</p> <p>P4 ¿El personal cuenta con uniforme adecuado para ese puesto?</p> <p>P5 ¿La Óptica Musuq cumple con el protocolo del COVID?</p> <p>P6 ¿la Óptica cumple con el aforo establecido frente COVID?</p>
			Confiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Alcaide (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puntualidad</li> <li>Habilidad para realizar el servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se relaciona con cumplir las actividades laborales de manera puntual.</li> <li>Personal con experiencia en el servicio que se brinda</li> </ul>	<p>P7 ¿El personal de la Óptica Musuq atiende de manera puntual en el servicio?</p> <p>P8 ¿La Óptica Musuq cumple con el horario y fecha indicada de las citas?</p> <p>P9 ¿el personal cuenta con la experiencia necesaria para brindar confianza al cliente?</p> <p>P10 ¿El personal de la Óptica Musuq tiene capacidad para resolver sus dudas?</p>
			Capacidad de respuesta	La empresa tiene que ofrecer un servicio rápido, recepción de los pedidos inmediato contestar rápido las llamadas telefónicas de los clientes. Alcaide (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez en el Servicio</li> <li>Recepción de los Pedidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir el producto de acuerdo a lo pactado</li> <li>Es el área que se encarga de la recepción de los pedidos</li> </ul>	<p>P11 El personal labora con prontitud en la entrega del producto al cliente?</p> <p>P 12 ¿En la Óptica Musuq, el producto es entregado antes de lo prometido</p> <p>P13 ¿En la Óptica Musuq los pedidos se reciben atreves de otros medios?</p> <p>P14 ¿El personal que labora recepciona citas para la mejor atención al cliente?</p>
			Seguridad	La dedicación al cuidado de los trabajadores y de la empresa y de las transacciones y	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer todo lo relacionado con el servicio brindado atreves. De la experiencia</li> </ul>	<p>P15 ¿El personal cuenta con experiencia para brindar seguridad en el servicio?</p>

				operaciones. Y seguridad a los clientes. Alcaide (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacciones y operaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad frente a los diversos medios de pago.</li> </ul>	<p>P16 ¿El personal le ayuda a resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene?</p> <p>P17 El personal de la Óptica Musuq cuenta con la seguridad frente a las transacciones</p> <p>P18 La Óptica Musuq cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente.</p>
			Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores, la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualización. Alcaide (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Comprensión del usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal que se esmera para atender a los clientes de manera atenta.</li> <li>• brindar explicación detallada para que el cliente pueda comprender.</li> </ul>	<p>P19 ¿El personal brinda atención personalizada a los clientes?</p> <p>P20 ¿El personal es atento a los requerimientos de los clientes?</p> <p>P21 ¿El personal de la Óptica Musuq le explica detalladamente sobre el servicio?</p> <p>P22 ¿Cuándo se le vende un producto, le explica con detallé sobre el benéfico?</p>

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN	ÍTEMES
V2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, la satisfacción del cliente es tarea de todos Pérez, citado por Quispe y Maza (2018, p.29),	La satisfacción del cliente es importante para que regresen, por lo que se tiene que encontrar los posibles puntos débiles para intentar mejorar para llegar a una satisfacción de alto nivel o plena.	Expectativa del consumidor	Son lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles. Quispe y Maza (2018, p.32, 34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Recomendaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal debe ser veraz en lo que dice y hacer aquello que se prometió en un determinado tiempo.</li> <li>• La forma como los usuarios evidencian su satisfacción, es la recomendación a otros clientes nuevos.</li> </ul>	<p>P23 ¿La Óptica Musuq cumple con el servicio ofrecido?</p> <p>P24 ¿La Óptica Musuq cumplió lo prometido?</p> <p>P25 ¿Recomendaría a otros clientes los servicios de Óptica Musuq?</p> <p>P26 ¿recomendaría los productos de la Óptica Musuq a sus amigos?</p>
			Percepciones	No solo la adquisición del producto o servicio, sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio, impacta en las acciones y hábitos de compra y consumo de los clientes. Quispe y Maza (2018, p.32, 34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del cliente</li> <li>• Punto de vista del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente percibe que existe un buen trato por la Forma como el personal lo atiende.</li> <li>• La verdadera esencia de la experiencia del cliente al ser tratado de manera privilegiada, no como uno más.</li> </ul>	<p>P27 ¿el trato que recibió del personal fue adecuado?</p> <p>P28 ¿Cómo cliente percibe que la Óptica Musuq se preocupa por los intereses de sus clientes?</p> <p>P29 ¿La experiencia que vivió en la Óptica Musuq fue lo que usted esperaba?</p> <p>P30 ¿El servicio de la Óptica Musuq estuvo de acuerdo a sus necesidades?</p>
			Nivel de satisfacción	La medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa. Quispe y Maza (2018, p.32, 34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad</li> <li>• Complacencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso, Respeto, fidelidad que la empresa brinda hacia el cliente</li> <li>• Brindar lo mejor que se pueda en bienestar del usuario.</li> </ul>	<p>P31 ¿con el servicio recibido volvería a la Óptica Musuq?</p> <p>P32 ¿En caso de necesitar un nuevo servicio contratarías a Óptica Musuq?</p> <p>P33 ¿Se siente conforme con la atención recibida?</p> <p>P34 ¿se siente satisfecho con la atención brindada?</p>

### Anexo 3. Instrumentos

#### ENCUESTA

#### Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la OPTICA MUSUQ Ubicado en Distrito Ate Vitarte en la Ciudad de Lima, 2021

Somos alumnos de la UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad obtener información de cómo percibes la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, por tal motivo se solicitó que nos responda con sinceridad las preguntas es de forma anónima.

Lea de forma detenida y marque con (X) solo una opción por pregunta.

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: Masculino

Femenino

Talmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

	Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
11	¿El personal que labora en la Óptica Musuq cuenta con los instrumentos de última generación?					
22	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con los implementos necesarios?					
43	¿El personal que labora en la Óptica Musuq esta presentable?					
44	¿El personal cuenta con uniforme adecuado para ese puesto?					
55	¿La Óptica Musuq cumple con el protocolo del COVID?					
66	¿La Óptica Musuq cumple con el aforo establecido frente COVID?					



	<b>Confiabilidad</b>	1	2	3	4	5
<b>77</b>	¿El personal de la Óptica Musuq atiende de manera puntual en el servicio?					
<b>88</b>	¿La Óptica Musuq cumple con el horario y fecha indicada de las citas?					
<b>99</b>	¿El personal cuenta con la experiencia necesaria para brindar confianza al cliente?					
<b>110</b>	¿El personal de la Óptica Musuq tiene capacidad para resolver sus dudas?					
	<b>Capacidad de Respuesta</b>	1	2	3	4	5
<b>111</b>	¿El personal labora con prontitud en la entrega del producto al cliente?					
<b>112</b>	¿En la Óptica Musuq, el producto es entregado antes de lo prometido?					
<b>113</b>	¿En la Óptica Musuq los pedidos se reciben a través de otros medios?					
<b>114</b>	¿El personal que labora recepciona citas para la mejor atención al cliente?					
	<b>Seguridad</b>	1	2	3	4	5
<b>115</b>	¿El personal cuenta con experiencia para brindar seguridad en el servicio?					
<b>116</b>	¿El personal le ayuda a resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene?					
<b>117</b>	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con la seguridad frente a las transacciones?					
<b>118</b>	¿La Óptica Musuq cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente?					
	<b>Empatía</b>	1	2	3	4	5
<b>119</b>	¿El personal brinda atención personalizada a los clientes?					
<b>220</b>	¿El personal es atento a los requerimientos de los clientes?					
<b>221</b>	¿El personal de la Óptica Musuq le explica detalladamente sobre el servicio?					
<b>222</b>	¿Cuándo se le vende un producto, le explica con detalle sobre el beneficio?					
	<b>Expectativas del Consumidor</b>	1	2	3	4	5
<b>21</b>	¿La Óptica Musuq cumple con el servicio ofrecido?					
<b>22</b>	¿La Óptica Musuq cumplió lo prometido?					

<b>23</b>	¿Recomendaría a otros clientes los servicios de Óptica Musuq?					
<b>24</b>	¿Recomendaría los productos de la Óptica Musuq a sus amigos?					
	<b>Percepción</b>	1	2	3	4	5
<b>25</b>	¿El trato que recibió del personal fue adecuado?					
<b>66</b>	¿Cómo cliente percibe que la Óptica Musuq se preocupa por los intereses de sus clientes?					
<b>27</b>	¿La experiencia que vivió en la Óptica Musuq fue lo que usted esperaba?					
<b>38</b>	¿El servicio de la Óptica Musuq estuvo de acuerdo a sus necesidades?					
	<b>Nivel de Satisfacción</b>	1	2	3	4	5
<b>39</b>	¿Con el servicio recibido volvería a la Óptica?					
<b>310</b>	¿En caso de necesitar un nuevo servicio contratarías a Óptica Musuq?					
<b>311</b>	¿Se siente conforme con la atención recibida?					
<b>312</b>	¿Se siente satisfecho con la atención brindada?					

## Anexo 4. Validación de los instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Elemento Tangibles</b>							
1	¿El personal que labora en la Óptica Musuq cuenta con los instrumentos de última generación?	X		X		X		
2	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con los implementos necesarios?	X		X		X		
3	¿El personal que labora en la Óptica Musuq esta presentable?	X		X		X		
4	¿El personal cuenta con uniforme adecuado para ese puesto?	X		X		X		
5	¿La Óptica Musuq cumple con el protocolo del COVID?	X		X		X		
6	¿La Óptica Musuq cumple con el aforo establecido frente COVID?	X		X		X		
	<b>II. Confiabilidad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
7	¿El personal de la Óptica Musuq atiende de manera puntual en el servicio?	X		X		X		
8	¿La Óptica Musuq cumple con el horario y fecha indicada de las citas?	X		X		X		
9	¿El personal cuenta con la experiencia necesaria para brindar confianza al cliente?	X		X		X		
10	¿El personal de la Óptica Musuq tiene capacidad para resolver sus dudas?	X		X		X		
	<b>III. Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿El personal labora con prontitud en la entrega del producto al cliente?	X		X		X		
12	¿En la Óptica Musuq es entregado el producto antes de lo prometido?	X		X		X		
13	¿En la Óptica Musuq los pedidos se reciben a través de otros medios?	X		X		X		

14	¿El personal que labora recepción cita para la mejor atención al cliente?	X		X		X		
	<b>IV Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿El personal cuenta con experiencia para brindar seguridad en el servicio?	X		X		X		
16	¿El personal le ayuda a resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene?	X		X		X		
17	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con la seguridad frente a las transacciones?	X		X		X		
18	¿La Óptica Musuq cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente?	X		X		X		
	<b>V. Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿El personal brinda atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
20	¿El personal es atento a los requerimientos de los clientes?	X		X		X		
21	¿El personal de la Óptica Musuq les explica detalladamente sobre el servicio?	X		X		X		
22	¿Cuándo se le vende un producto, les explica con detallé sobre el benéfico?	X		X		X		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Expectativa del Consumidor</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿La Óptica Musuq cumple con el servicio ofrecido?	X		X		X		
2	¿La Óptica Musuq cumplió lo prometido?	X		X		X		
3	¿Recomendaría a otros clientes los servicios de Óptica Musuq?	X		X		X		
4	¿Recomendaría los productos de la Óptica Musuq a sus amigos?	X		X		X		
	<b>II. Percepción</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
5	¿el trato que recibió del personal fue adecuado?	X		X		X		
6	¿Cómo cliente percibe que la Óptica Musuq se preocupa por los intereses de sus clientes?	X		X		X		
7	¿La experiencia que vivió en la Óptica Musuq fue lo que usted esperaba?	X		X		X		
8	¿El servicio de la Óptica Musuq estuvo de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X		
	<b>III. Nivel de Satisfacción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Con el servicio recibido volvería a la Óptica Musuq?	X		X		X		
10	¿En caso de necesitar un nuevo servicio contratarías a Óptica Musuq?	X		X		X		
11	¿se siente conforme con la atención recibida?	X		X		X		
12	¿se siente satisfecho con la atención brindada?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ]**

**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Dr. Edmundo González Zavaleta**

**DNI: 06408486**

**Especialidad del validador Dr. Metodólogo - Investigación**

**23 de noviembre del 2021**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Validador

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Elemento</b>							
	<b>Tangibles</b>							
1	¿El personal que labora en la Óptica Musuq cuenta con los instrumentos de última generación?	X		X		X		
2	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con los implementos necesarios?	X		X		X		
3	¿El personal que labora en la Óptica Musuq esta presentable?	X		X		X		
4	¿El personal cuenta con uniforme adecuado para ese puesto?	X		X		X		
5	¿La Óptica Musuq cumple con el protocolo del COVID?	X		X		X		
6	¿La Óptica Musuq cumple con el aforo establecido frente COVID?	X		X		X		
	<b>II. Confiabilidad</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
7	¿El personal de la Óptica Musuq atiende de manera puntual en el servicio?	X		X		X		
8	¿La Óptica Musuq cumple con el horario y fecha indicada de las citas?	X		X		X		
9	¿El personal cuenta con la experiencia necesaria para brindar confianza al cliente?	X		X		X		
10	¿El personal de la Óptica Musuq tiene capacidad para resolver sus dudas?	X		X		X		
	<b>III. Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿El personal labora con prontitud en la entrega del producto al cliente?	X		X		X		
12	¿En la Óptica Musuq es entregado el producto antes de lo prometido?	X		X		X		
13	¿En la Óptica Musuq los pedidos se reciben a través de otros medios?	X		X		X		
14	¿El personal que labora recepcióna citas para la mejor atención al cliente?	X		X		X		
	<b>IV Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

15	¿El personal cuenta con experiencia para brindar seguridad en el servicio?	X		X		X		
16	¿El personal le ayuda a resolver sus dudas a través de su experiencia que tiene?	X		X		X		
17	¿El personal de la Óptica Musuq cuenta con la seguridad frente a las transacciones?	X		X		X		
18	¿La Óptica Musuq cuenta con los diferentes medios de pago brindando seguridad al cliente?	X		X		X		
	<b>V. Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿El personal brinda atención personalizada a los clientes?	X		X		X		
20	¿El personal es atento a los requerimientos de los clientes?	X		X		X		
21	¿El personal de la Óptica Musuq les explica detalladamente sobre el servicio?	X		X		X		
22	¿Cuándo se le vende un producto, les explica con detallé sobre el benéfico?	X		X		X		



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Expectativa del Consumidor</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿La Óptica Musuq cumple con el servicio ofrecido?	X		X		X		
2	¿La Óptica Musuq cumplió lo prometido?	X		X		X		
3	¿Recomendaría a otros clientes los servicios de Óptica Musuq?	X		X		X		
4	¿Recomendaría los productos de la Óptica Musuq a sus amigos?	X		X		X		
	<b>II. Percepción</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
5	¿el trato que recibió del personal fue adecuado?	X		X		X		
6	¿Cómo cliente percibe que la Óptica Musuq se preocupa por los intereses de sus clientes?	X		X		X		
7	¿La experiencia que vivió en la Óptica Musuq fue lo que usted esperaba?	X		X		X		
8	¿El servicio de la Óptica Musuq estuvo de acuerdo a sus necesidades?	X		X		X		
	<b>III. Nivel de Satisfacción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Con el servicio recibido volvería a la Óptica Musuq?	X		X		X		
10	¿En caso de necesitar un nuevo servicio contratarías a Óptica Musuq?	X		X		X		
11	¿se siente conforme con la atención recibida?	X		X		X		
12	¿se siente satisfecho con la atención brindada?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**

**Mg Arce Guevara Ernesto**

**DNI: 09085080**

**Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria**


**4 de abril del 2021**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Validador

# Anexo 5. Matriz de datos

\*Sin titulo2 [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	CALS ER	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	STI...	SD1	SD2	SD3									
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
6	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4				
7	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4				
8	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4				
9	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
10	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4			
11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
12	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

\*Sin titulo2 [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	CALS ER	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	STI...	SD1	SD2	SD3				
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
38	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5		
39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5		
40	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5		
41	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
45	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
47	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
48	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
49	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
50	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables



\*Sin titulo2 [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

143 : SD3 Visible: 44 de 44 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	CALSER	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	STI...	SD1	SD2	SD3								
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
121																																																				
122																																																				
123																																																				
124																																																				
125																																																				
126																																																				
127																																																				
128																																																				
129																																																				
130																																																				
131																																																				
132																																																				
133																																																				
134																																																				
135																																																				
136																																																				
137																																																				
138																																																				
139																																																				
140																																																				
141																																																				
142																																																				
143																																																				
144																																																				

Vista de datos Vista de variables

## **Anexo 6. Propuesta de valor**

En la Óptica Musuq hay algunos aspectos por mejorar por lo tanto es desfavorable para la atención de los clientes:

Se le propone a la Óptica Musuq que debe contratar un personal capacitado para el puesto de la misma forma la empresa debe dar las herramientas adecuadas para su personal de esa forma puede mejorar la calidad de servicio.

Otra de las propuestas mejore las instalaciones ampliando el local, más grande para haya más ventilación y los clientes, se sienten con más confianza de asistir a su instalación.

Se propone contratar al personal responsable para cumplir con los horarios de atención a los clientes, para cumplir con las fechas de entrega de los productos.

Se propone capacitar a su personal constantemente para que puedan solucionar sus dudas de los clientes y ofrecerles una atención de calidad y el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

Se propone a la Óptica Musuq que debe contratar un personal de seguridad para evitar los robos. Ya que existen hoy en día tanta delincuencia.