

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Óptica**  
**Omega E.I.R.L Huaraz - 2024**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**Autora:**

**Paucar Palacios, Noemi Kelita**

**Código ORCID 0009-0002-8132-1801**

**Asesor:**

**Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio**

**Código ORCID 0000-0002-4478-8894**

**Chimbote – Perú**

**2025**

## Índice general

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras clave.....	v
Certificado de Originalidad.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	22
3. Resultados.....	26
4. Discusión.....	59
5. Conclusiones.....	63
6. Recomendaciones.....	64
Agradecimiento.....	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos y apéndices.....	75

## Índice de tablas

Tabla 1: Promedio de clientes en el mes de diciembre del 2024.....	23
Tabla 2: Estructura dimensional de variables.....	25
Tabla 3: Óptica Omega EIRL tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna..	26
Tabla 4: Las instalaciones físicas del ente son cómodas y visualmente atractivas.....	27
Tabla 5: Los empleados de Óptica Omega EIRL tienen una apariencia adecuada.....	28
Tabla 6: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza en ente son óptimos.....	29
Tabla 7: Cuando en Optica Omega EIRL prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	30
Tabla 8: Cuando tengo un problema el ente, muestran un sincero interés en solucionarlo.	31
Tabla 9: Habitualmente Optica Omega EIRL presta bien sus servicios .....	32
Tabla 10: Optica Omega EIRL presta su servicios en el tiempo adecuado .....	33
Tabla 11: En el ente, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.....	34
Tabla 12: Empleados informan puntualmente y sinceridad, sobre todo el servicio .....	35
Tabla 13: Los empleados de Óptica Omega EIRL ofrecen un servicio rápido y ágil.....	36
Tabla 14: Los empleados de Óptica Omega EIRL. siempre están dispuestos a ayudar.....	37
Tabla 15: Los empleados dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.....	38
Tabla 16: El comportamiento de los empleados del ente, le trasmite confianza.....	39
Tabla 17: Me siento seguro en las operaciones que realiza Óptica Omega EIRL.....	40
Tabla 18: Los empleados de Óptica Omega EIRL son siempre amables.....	41
Tabla 19: Empleados tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas...	42
Tabla 20: Los empleados del ente realizan un seguimiento personalizado.....	43
Tabla 21: En óptica Omega EIRL tienen horario adecuado .....	44
Tabla 22: Los empleados del ente ofrecen información y atención personalizada.....	45
Tabla 23: Los empleados del ente buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	46
Tabla 24: Los empleados comprenden sus necesidades específicas .....	47

Tabla 25: Le parece apropiado los servicios de Óptica Omega EIRL .....	48
Tabla 26: Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios del ente.....	49
Tabla 27: Percibe una excelente atención por parte de óptica Omega EIRL .....	50
Tabla 28: Influyen las opiniones que tienen los demás acerca del ente.....	51
Tabla 29: Le parece interesante los beneficios que brinda óptica Omega EIRL .....	52
Tabla 30: Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios del ente.....	53
Tabla 31: Hay opiniones positivas de amigos y conocidos del servicio ofrecido.....	54
Tabla 32: Son más atractivos los servicios que brindan los competidores del ente.....	55
Tabla 33: Resultados de promedios por indicadores .....	57
Tabla 34: Promedio por dimensiones .....	58
Tabla 35: Promedio por variables.....	58

### **Índice de figuras**

Figura 1: Óptica Omega EIRL tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna..	26
Figura 2: Las instalaciones físicas del ente son cómodas y visualmente atractivas.....	27
Figura 3: Los empleados de Óptica Omega EIRL tienen una apariencia adecuada.....	28
Figura 4: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza en ente son óptimos.....	29
Figura 5: Cuando en Optica Omega EIRL prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	30
Figura 6: Cuando tengo un problema el ente, muestran un sincero interés en solucionarlo.	31
Figura 7: Habitualmente Optica Omega EIRL presta bien sus servicios .....	32
Figura 8: Optica Omega EIRL presta su servicios en el tiempo adecuado .....	33
Figura 9: En el ente, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.....	34
Figura 10: Empleados informan puntualmente y sinceridad, sobre todo el servicio .....	35
Figura 11: Los empleados de Óptica Omega EIRL ofrecen un servicio rápido y ágil.....	36
Figura 12: Los empleados de Óptica Omega EIRL. siempre están dispuestos a ayudar.....	37
Figura 13: Los empleados dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas....	38

Figura 14: El comportamiento de los empleados del ente, le trasmite confianza.....	39
Figura 15: Me siento seguro en las operaciones que realiza Óptica Omega EIRL.....	40
Figura 16: Los empleados de Óptica Omega EIRL son siempre amables.....	41
Figura 17: Empleados tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas..	42
Figura 18: Los empleados del ente realizan un seguimiento personalizado.....	43
Figura 19: En óptica Omega EIRL tienen horario adecuado .....	44
Figura 20: Los empleados del ente ofrecen información y atención personalizada.....	45
Figura 21: Los empleados del ente buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	46
Figura 22: Los empleados comprenden sus necesidades específicas .....	47
Tabla 23: Le parece apropiado los servicios de Óptica Omega EIRL .....	48
Figura 24: Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios del ente.....	49
Figura 25: Percibe una excelente atención por parte de óptica Omega EIRL .....	50
Figura 26: Influyen las opiniones que tienen los demás acerca del ente.....	51
Figura 27: Le parece interesante los beneficios que brinda óptica Omega EIRL .....	52
Figura 28: Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios del ente.....	53
Figura 29: Hay opiniones positivas de amigos y conocidos del servicio ofrecido.....	54
Figura 30: Son más atractivos los servicios que brindan los competidores del ente.....	55
Figura 31: Coef. Correlacional Spearman entre calidad servicio y satisfacción cliente...	56

**Palabras clave: Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente.**

**Keyword: Service Quality and Customer Satisfaction**

**Líneas de investigación:**

<b>Línea de programa</b>	Administración
<b>Área</b>	Ciencias sociales
<b>Sub área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Economía

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA OMEGA E.I.R.L HUARAZ - 2024" del (a) estudiante: PAUCAR PALACIOS NOEMI KELITA, identificado(a) con Código N° 1413100133, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de octubre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Título:**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Óptica**

**Omega E.I.R.L Huaraz – 2024**

**Title:**

**Service Quality and Customer Satisfaction at Omega E.I.R.L.**

**Huaraz Optical Company – 2024**

## Resumen

El presente análisis tiene como objetivo primario, determinar el nexo sobre calidad al servicio como satisfacción netamente del usuario en el ente Óptica Omega EIRL. Sobre los métodos utilizados se encuentra el deductivo- inductivo, que permitió llegar a ideas principales como también secundarias.

Como técnica sobre obtención de la data, se empleó cierta encuesta y además un cuestionario como instrumento, lo cual estuvo conformado por escalas Likert, donde obtuvo los grados de calidad sobre el servicio como satisfacción netamente del usuario. Los 98 clientes, que constituyo dicha muestra, se aplicó un cuestionario. Los resultados considerables, se evidencio un grado medio de 3.04 de promedio de vínculo con calidad del servicio, también se apreció el grado medio de 3.15 de promedio, sobre satisfacción dirigido al cliente, lo que indica que el ente no ejecuta completamente ninguna de dichas variables.

Por último, se concluyó que hay un vínculo sobre calidad al servicio versus satisfacción a clientes en la entidad Óptica Omega EIRL, donde se obtuvo 0.859 de coeficiente, sobre correlación Spearman con solo  $p < 0.05$ .

Se recomienda implementar una alternativa de investigación, donde se verifíco estadísticamente que, a mejor calidad sobre servicio, mejor es la satisfacción de los usuarios.

## **Abstract**

The primary objective of this analysis is to determine the link between quality and service, and customer satisfaction, at Óptica Omega EIRL. The deductive-inductive method was used to arrive at both primary and secondary insights.

As a data collection technique, a survey and a questionnaire were used, consisting of Likert scales, which obtained levels of service quality and customer satisfaction. The 98 customers who comprised this sample completed a questionnaire. The significant results showed an average link with service quality of 3.04, and an average level of customer satisfaction of 3.15, indicating that the company does not fully implement either of these variables.

Finally, it was concluded that there is a link between service quality and customer satisfaction at Óptica Omega EIRL, where the Spearman correlation coefficient was 0.859, with a  $p < 0.05$ .

It is recommended to implement an alternative research approach, which statistically verified that the better the service quality, the higher the customer satisfaction.

## 1. INTRODUCCION

El presente estudio se consideró diversos antecedentes vinculados con las variables de estudio:

Según, Romero (2024), en Venezuela-Mérida, del estudio titulado “Calidad sobre el Servicio en lugares de ventas, área de Alimentos y además Bebidas; Venetur Maremares Motel S.A”, el objetivo primario fue reevaluar su calidad sobre el servicio en lugares de venta a través del uso del instrumento SERVQUAL, que fue un cuestionario. El estudio fue un enfoque cuantitativo, dado que se obtuvo y analizaron data numérica, y 60 clientes fue la muestra. Se aplicó un método llamado SERVQUAL con la finalidad de que sus usuarios se sientan contentos o no. Dichos resultados mostraron un 40% donde indicaron que, en ocasiones, los empleados tienen capacidad resolutive ante sus preguntas. Se concluyó que, las percepciones afectan, destacando los empleados que brindan el servicio, quienes sobresalieron sobre cada aspecto; considerando el impacto que afecta la calidad en diversos puntos de venta del motel. Los alimentos y bebidas al vender estos productos que ciertos clientes adquieren con mayor frecuencia al visitar un hotel; sin embargo, el servicio, sobre la gran mayoría de entes, es demasiado no eficiente, donde ciertos vendedores ofrecen sin tener modales apropiados. El análisis ha evidenciado que hay escases sobre calidad al servicio por cierto personal, lo que es percibido de esta manera por los clientes, dando así cierta imagen mala para el motel.

Considera, Reyes (2023), en Guatemala-Quetzaltenango, de nombre su tesis “Calidad al servicio para incrementar satisfacción a los clientes, Asociación Share, filial Huehuetenango”, el primer objetivo es corroborar la calidad enfocado al servicio genera satisfacción netamente a los usuarios. Fue dicho estudio de criterio experimental, con clase descriptiva, donde se detalló las dos variables estudiadas; la muestra se conformó por 100 usuarios y 12 colaboradores. Donde se aplicó una metodología inductiva para alcanzar el objetivo primario. Los resultados indican un 36.36% de los trabajadores considera que la capacitación en temas relacionados con la calidad del servicio recibido les hace sentir útiles a través de la mejora en su desempeño. Se concluyó que la calidad sobre el servicio efectivamente promueve cierta satisfacción a clientes en el ente, donde contribuyo al crecimiento integral del mismo, ya que provocó que el funcionario esté pendiente y ofrezca su servicio

eficiente, garantizando satisfacción a usuarios. La calidad del servicio del ente se refleja en sus funcionarios, quienes mantienen cierta relación directa con todos los usuarios. En tanto, el área de capital humano opta por implementar capacitaciones para todos los empleados adquiriendo conocimientos, como experiencias de expertos, donde permita incrementar su eficiencia. En consecuencia, un ente con un talento humano completamente capacitado como satisfecho; podrá atender a los clientes de forma cordial, obteniendo su satisfacción.

Fundamenta, Achig (2022), Ecuador-en Sucre, de su estudio titulado "Fidelización a usuarios en entidades de rubro software. Ejemplo ente Sciencetech S.A.", El primer objetivo fue desarrollar una forma fidelización de usuarios. El análisis se consideró como descriptivo, donde describió sus características de la problemática; la muestra de 29 usuarios estuvo integrado. Se ejecuto el método documentario, empleando fuentes con nivel primario, para identificar sus variables. Donde los hallazgos, se descubrió que solo el 70% de interrogados señalo que no están totalmente satisfechos con dicho sistema implementado por Seller Móvil, donde la evaluación estuvo por rango del nivel de considerable. Se concluyó que dichos resultados derivados del cuestionario, conjuntamente con sus oportunidades de mejora, ofrecerán cierta retroalimentación al usuario, lo que permitirá desarrollar diversas estrategias enfocados a fidelización para el ente. Las entidades que aplican sistemas netamente de software deben ser extremadamente cautelosas al implementarlos, debido a que una fidelización de usuarios no es suficiente, para una única estrategia; es necesario innovar periódicamente para evitar caer en la rutina y salir de su confort. Po tanto las consecuencias se manifestarán cuando el usuario perciba lo habitual y no encuentre nada extraordinario que despierte sus emociones, lo que podría llevarlo a elegir el ente como su principal opción.

En ese sentido, Ruano (2022), en Tulcán del país Ecuador, con su tesis titulado "La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán", tuvo como objetivo principal examinar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes. Esta investigación fue un carácter descriptivo, donde se examinaron minuciosamente los aspectos de sus variables, y la muestra fue constituida por solo 33 usuarios. Se implementaron métodos cualitativos y cuantitativos en relación con las dos variables. Los

resultados mostraron que un 24.5% de los consultados opinan que su trato como la atención recibida fueron regulares. Concluyendo que los pacientes, reciben un trato deficiente; por tanto, hay alta insatisfacción entre clientes que van al ente, debido que los empleados proporcionan un servicio malo, donde no satisfacen las necesidades de ciertos pacientes, al momento de visitar el establecimiento. Los nosocomios son instituciones encargadas de velar por la salud, la tranquilidad y además el bienestar de sus pacientes. Los funcionarios responsables, deberían mantener buen trato, además trabajar con cierta paciencia al responder cualquier interrogante a pacientes de la sección ginecología, considerando una mala atención e inadecuada podría repercutir su tranquilidad al paciente, como alterarlo emocionalmente. Por tal motivo, deben ser serviciales como atentos para asegurar eficiencia en calidad de su servicio.

Por cuanto, Álvarez, Reyes & Chaparro (2021), país México distrito Federal, de su tesis titulada “Análisis sobre Satisfacción a Estudiantes con Servicios netamente Educativos, otorgados por organizaciones Educativas de nivel Superior de la zona; el Valle, localidad Toluca”, El primer objetivo fue evaluar el grado netamente de satisfacción estudiantil respecto a los servicios diversos de índole académicos. Este estudio se clasificó como cuantitativa-descriptiva, donde se miden variables y luego se describen; la muestra conformada por 30 alumnos. Se aplicó dicho cuestionario como método de obtener cierta data. Se obtuvieron resultados donde solo el 40% de estudiantes se sienten satisfechos o completamente satisfechos al respecto, en tanto, las instituciones particulares, solo un 33% lo considera lo mismo. Se concluyó que el nivel de satisfacción, considerando el promedio aritmético, se sitúa en un rango 3,12, refiriendo que es superior sobre medición central, obteniendo un leve nivel de satisfacción, también sugiriendo la creación de más áreas de trabajo con la idea a mejorar este aspecto. En tanto la calidad del servicio sobre el ámbito educativo es crucial, ya que facilita el aprendizaje donde ciertos estudiantes asimilen óptimamente y puedan aplicar los conocimientos adquiridos. El sector educativo tiene la responsabilidad de cómo los alumnos se sienten emocionalmente al realizar cualquier tipo de actividad en una empresa, dado que, si recibieron una enseñanza inadecuada, consideran cero aprendizajes como incapaces, para cualquier lugar laboral.

En esa línea, Del Salto (2021), Ecuador-Quito, con su tesis "Evaluación sobre calidad en atención como satisfacción al usuario que ingresa a consulta, Sección Medicina del Instituto Mejía del año 2020". El objetivo importante fue determinar su calidad en atención como satisfacción a docentes, estudiante y administrativos vinculado con sus expectativas. La tesis con criterio analítico, lo que permitió describir sus variables, mediante cierto análisis correspondiente; la muestra consistió en 391 colaboradores. Los resultados indicaron que solo el 60,9% de interrogados afirmaron que el primer individuo que atiende viene hacer una enfermera. Concluyendo que ciertos clientes que pertenecen a la sección Médica se consideran satisfechos con dicha atención, con un porcentaje que oscila del 89% al 94% del total de usuarios del ente. La satisfacción a los clientes en nosocomios depende de la atención que brindan sus enfermeras. Por tanto, los médicos consideran mantener una comunicación perpetua con ellas, debido que son quienes tienen más contacto con dichos pacientes, además observan sus evoluciones ante cualquier medicina aplicada. Asimismo, la satisfacción a pacientes está relacionada con cierta atención que reciben de parte del personal médico, debido a que estos especialistas pasan más mayor tiempo de estancia en el nosocomio.

En esa línea, Vela & Zavaleta (2024), Perú-Trujillo, de la tesis "Efecto, calidad sobre el servicio al cliente, nivel de ventas por departamento claro Tottus - Mall, localidad Trujillo 2023", tuvo como objetivo primario, analizar el efecto sobre calidad al servicio, del volumen de ventas. Este análisis se consideró cualitativo como cuantitativo respecto a sus variables, y la muestra contempló 140 usuarios. Se aplicó el criterio inductivo para alcanzar el principal objetivo considerado por el estudio. Donde los resultados, indican 52,65% de los encuestados está de acuerdo totalmente, lo cual considera eficiente su servicio que ofrece el ente. Concluyendo, sobre su calidad enfocado al servicio tiene un impacto positivo en el volumen de ventas, deduciéndose que ofrecer un servicio de alta calidad incrementará el grado de ventas. La mayoría de las empresas se quejan de no poder aumentar sus ventas y culpan a sus empleados, cuando en sí, no procuran en proporcionarles una calidad buena para atender a sus usuarios. Los empleados deben tener condiciones efectivas para poder vender servicio de alta calidad, donde contribuirá una creciente venta, demostrando que, al proporcionar un mejor servicio, las ventas crecerán satisfactoriamente, dando mejor rentabilidad al ente.

Desde el punto de vista, Sánchez (2023), Trujillo – Perú, su análisis titulado “Capacitación sobre habilidades en atención al usuario para incrementar su calidad al servicio otorgado por Mar Picante Restaurant, distrito-Trujillo”, lo cual su objetivo importante fue, establecer procedimiento en capacitación sobre habilidades de atención netamente al usuario, en incrementar su calidad. El estudio fue de criterio descriptivo, describiendo propiedades de sus variables, y donde 175 clientes fue la muestra. Se aplicó un diseño de encuesta dirigida a usuarios. Los resultados indicaron que un 40% de interrogados consideró que el grado de atención al cliente es eficiente. Se concluyó, donde dicho programa enfocado a capacitaciones, centrado en habilidades de atención a usuarios, tuvo un efecto positivo sobre calidad al servicio ofrecido en el ente. Los usuarios que visitan los restaurantes valoran no solamente la calidad del menú, sino también una atención adecuada. La atención proporcionada por sus empleados es primordial para aumentar la base de clientes, dado que ciertas capacitaciones son primordiales para los empleados, ya que permite adquirir habilidades muy necesarias en atención a inquietudes o necesidades de usuarios.

En otro contexto, según Jara (2022), realizó una investigación en Trujillo-Perú titulada “Estrategias sobre calidad relacionado al servicio para incrementar el grado de satisfacción de usuarios; del ente curtiembre Cuenca SAC. La Libertad-Trujillo, año 2021.” Su objetivo primario fue elaborar técnicas en calidad sobre servicios que contribuyan a incrementar la satisfacción de usuarios. El análisis fue un criterio descriptivo y se centró en las características de las variables, con una muestra de 369 usuarios. Se aplicó un método inductivo- deductivo, permitiendo alcanzar tanto los objetivos netamente específicos como el general. Dando ciertos resultados indicaron solo 31% de interrogados no estaba satisfecho con cierta atención netamente directa recibida durante los reclamos como dudas. Concluyendo sobre calidad de los servicios ofrecidos fue evaluada de manera promedio como mala por parte de los clientes. Es fundamental que toda empresa sea consciente de los servicios que ofrece y busque resolver cualquier queja que surja, para no quedar mal ante la percepción de los usuarios. En tal sentido los usuarios son más exigentes cada vez respecto a dichos servicios otorgados, y cuando no están placidos; presentan un reclamo, el ente debe manejar la situación con prudencia y buscar una

solución a esa inquietud. De lo contrario, si se genera una impresión incorrecta, esta se difundirá entre otros usuarios y, luego, podría resultar nefasto para el ente.

Por otro lado, Rodríguez (2022), en Perú- Trujillo, de su tesis titulada “Grado de fidelización creado por su cartera premium de usuarios, banco Interbank en la localidad, Huaraz – Ancash, 2021”, considero cierto objetivo importante, determinar grado de fidelización, creando su cartera de usuarios del ente financiero. Fue descriptivo la tesis, donde se detalló las propiedades como características de sus variables. Fueron 180 clientes como muestra en su cartera Premium. Donde aplicó metodología inductiva para alcanzar su objetivo general. Los resultados indicaron que el 47% de interrogados, donde dijeron tener siempre una experiencia favorable con sus productos que el ente oferta a sus usuarios. El servicio al usuario debe ser altamente eficiente, debido que proporcionan créditos a clientes que solicitan. Los empleados deben estar en condiciones óptimas y mantener una buena comunicación con sus superiores, ya que, si perciben un trato inadecuado por parte de ellos, ofrecerán un servicio no eficiente y los usuarios compartirán con una experiencia mala que tuvieron con esa entidad.

Refiere, Casique (2021), realizó una investigación en Trujillo – Perú titulada “Grado de satisfacción sobre pacientes con atención en consultorios dentales de nosocomios de Cartera Salud como ESSALUD; Trujillo distrito, 2020”. Su objetivo primerio fue analizar el grado de satisfacción de ciertos pacientes con atención en consultorios dentales de nosocomios de cartera Salud como ESSALUD, Trujillo distrito, 2020. Este estudio se clasificó como prospectiva – transversal, considerando el ciclo, como evolución sobre el fenómeno, y 39 pacientes fue la muestra. Se aplicó un cuestionario para pacientes como forma de recolección de datos. Los hallazgos indicaron que solo el 62,8% de usuarios reportaron un grado de satisfacción medio. Se concluyó que el grado de satisfacción a usuarios atendidos en diversos consultorios del rubro odontológicos de nosocomios de EsSalud fueron regulares. Por tanto, la satisfacción a usuarios se evalúa con calidad al servicio que perciben. En el contexto hospitalario, es fundamental que se mantengan condiciones óptimas de tecnología como higiene. En tanto, los nosocomios deben considerar varios aspectos y realizar inversiones en equipos muy modernos, donde sus usuarios experimenten una excelente calidad, al visitar el nosocomio.

Considera, Zúñiga (2021), realizó una investigación en Piura – Perú titulada

“Calidad en el servicio versus satisfacción a usuarios de Pymes del rubro Servicios a moteles tres estrellas, Piura distrito, 2020”. El objetivo primario fue calcular el impacto sobre calidad al servicio versus satisfacción a usuarios. La tesis de índole correlacional, donde se relacionaron sus variables que son dos, con 141 colaboradores de muestra. Se considero el SERVQUAL de método, donde se evaluó la satisfacción a usuarios. Dichos resultados indicaron que solo el 59,6% de los encuestados se mostró de acuerdo en algo, con relación a su satisfacción por dar servicio sobre el plazo estipulado. Concluyendo que la calidad del servicio proporcionada por las pymes tiene un efecto sobre satisfacción de sus usuarios; en tanto, se implemente eficientemente sus estrategias en casi toda sus dimensiones como instrumento SERVQUAL, logrando mayor efecto en su variable principal, de acuerdo con el vínculo directo verificado sobre dichas variables de estudio. Los moteles son entes de servicio donde buscan proporcionar la máxima confort a sus usuarios. La satisfacción de los mismos depende de la atención que los empleados brindan al recibir a un cliente, así como sus instalaciones y también su apariencia del motel, donde son atractivas a la vista, para lograr satisfacción mayor. Es fundamental que los moteles inviertan en una constante mejora y proporcionen conocimientos necesarios para sus empleados donde ofrezcan un servicio eficiente.

Sostiene, Peña (2023), en Chimbote – Perú, de su tesis titulada “Revaluación en calidad al servicio que ofrece el ente RC Comercial a sus usuarios – sucursal Chimbote”, tuvo como objetivo primordial identificar, la situación de ciertas características brindadas por dicho servicio. El analisis fue descriptivo como explicativo, donde se analizó como tambien se explicó la forma en correlacionarse sus expectativas como percepciones a usuarios. Por 218 usuarios se conformó dicha muestra. Se aplicó SERVQUAL como metodología para evaluar la satisfacción al usuario. Dichos resultados reflejaron que su dimensión son tangibles, donde fue considerada por los clientes en un 30%. Se concluyó que ciertos sujetos revaluados presentan indicadores de desagrado en servicios algunos, donde esperaban recibir. La calidad enfocada al servicio en entes comerciales es fundamental, dado que sus clientes son otras empresas que adquieren grandes volúmenes, lo que contribuye a maximizar el negocio, fidelizando estos usuarios. La apariencia e instalaciones del ente comercial deben ser modernas y completamente atractivas, debido que la visualizacion que proyecta ante todos es crucial para captar su atención al usuario.

En ese sentido, Canta y Laguna (2023), en la Región Ancash – Perú, del estudio titulado “Propuesta para un sistema netamente de calidad enfocado al servicio con obtener un alto grado de satisfacción al usuario CEDECOM, Nuevo Chimbote, provincia del Santa-2022”, tiene como primer objetivo indicar cierta propuesta para un sistema netamente sobre calidad en el servicio, donde garantice un alto grado de satisfacción a usuarios en el CEDECOM. Fue de criterio propositivo- descriptivo el estudio, donde se recopiló información sobre sus variables para luego proponer cierta propuesta al sistema netamente de calidad. De 93 usuarios fue la muestra. Se aplicaron diversos métodos inductivo como deductive y analítico. Los resultados indicaron que solo el 68% de interrogados refiere que los servidores siempre son atentos a ciertos requerimientos. Se concluyó que CEDECOM carece un sistema netamente de calidad sobre su servicio, donde permita incrementar cierta satisfacción a usuarios donde acuden en busca de su variedad sobre su servicios. La satisfacción para ciertos usuarios relacionado con calidad al servicio que reciben de los colaboradores de los entes. Estos funcionarios están completamente capacitados como también comprometidos con el ente, de modo que puedan absolver cualquier pregunta o duda que surja de necesidades de usuarios. Si el usuario aprecia que el servidor no posee cierto conocimiento adecuado, concluirá que el servicio es deficiente.

Bajo ese mismo contexto, Tesén & Tesén (2023), en Perú-Huaraz, en su estudio “SERVQUAL como modelo para optimizar su sistema de evaluación enfocado a calidad sobreservicio, sección consultorio externo del Nosocomio Regional Víctor Ramos Guardia, Huaraz 2022”, tuvo como primer objetivo estructurar una Solución para incrementar calidad al servicio. Tuvo criterio propositivo- descriptivo la investigación, donde se describe cierta problemática, luego posteriormente se recomienda un modelo de perfeccionamiento al sistema evaluativo de calidad. Donde 172 pacientes fue la muestra. Los resultados indicaron solo el 24,4% de interrogados se mostraron satisfechos con relación al nuevo horario estipulado por el cirujano. Se concluyó que la calidad sobre atención netamente al asegurado como además elementos palpables, donde consideran mayor desaprobación. Su calidad de nosocomios tiene impacto considerable en su atención al usuario; donde su horario es netamente importante, donde el tiempo de espera debe no ser excesivo

para sus usuarios. Considerando esta razón, los empleados deben ser muy eficientes en atender a usuarios y asegurarse su satisfacción con calidad sobre atención recibida, lo que fomentará su regreso con mayor frecuencia.

Expresa, Riamarachin (2022), realizó en Huaraz – Perú, una investigación titulada “Evaluación sobre calidad al servicio vinculado sobre satisfacción al usuario, Consorcio Turístico Tours Sipán SAC, Agencia en viajes, Huaraz”. Su primer objetivo fue evaluar su calidad sobre servicio vinculado sobre satisfacción al usuario. Esta investigación fue de indole correlacional-analitico, lo que implica determinar el grado de vinculo existente sobre satisfacción versus autopercepción, con 64 personas de muestra. Los resultados reflejaron que solo el 78% de los encuestados está de acuerdo con la percepción de que la agencia opera sin errores. Se concluyó que Consorcio Turístico Tours Sipán SAC, Agencia en viajes ofrece un servicio netamente de calidad, donde considera cierta aceptación como percepción positiva a usuarios en total. Los usuarios valoran la agencia en viajes cuando son exacto en dichos servicios que proporcionan, desde su llegada hasta su salida. Los usuarios aprecian el plazo, considerando no sentir un desperdicio, además pagan por un servicio muy eficiente. En tanto, esta razón, si experimentan una demora en la atención, sentirán que están cancelando cierta cantidad elevada por debajo de calidad que perciben.

Manifiesta, Tello (2022), realizó una investigación en Chimbote, Perú, titulada "Relación existente entre clima Institucional versus satisfacción a usuarios del ente Inversiones Molinos Octavil E.I.R.L. de Chimbote, 2021". El primer objetivo del estudio fue determinar el vinculo sobre clima organizacional versus satisfacción a usuarios del ente. Esta análisis fue con criterio correlacional, donde se describen y destacan aspectos de variabilidad, así como se establece un vinculo entre ellas. Por 30 trabajadores del ente se formo la muestra. Se aplicó metodología cualitativa permitiendo identificar dichas cualidades a sujetos. Los resultados indicaron que solo 43,3% de interrogados consideraron que el ente cumple con expectativas de sus usuarios. Concluyendo que el nivel de asociación sobre clima organizacional versus satisfacción a usuarios es positivo, lo que refleja que existe un vinculo entre dichas variables y la mejora garantiza a la otra. Las instituciones deben priorizar a sus empleados antes que a sus usuarios. El capital humano es la pieza clave en una

empresa, ya que son ellos quienes interactúan directamente con los usuarios. Por lo tanto, la gerencia deben proporcionarles las adecuadas condiciones laborales y además un trato adecuado, fomentando así una excelente comunicación entre empleado y jefe. Si los empleados están satisfechos, es probable que también logren satisfacer a los usuarios.

Sustenta, Cayotopa & Flores (2021), en Perú- Chimbote; de su analisis “CRM como modelo para incrementar satisfacción a usuarios en la Comuna de Reque” El primer objetivo fue sugerir un software de clase CRM que mejore su satisfacción a usuarios en la Comuna. El estudio fue con criterio propositiva- descriptiva, donde se narro los hechos reales, donde recomienda alternativas en posibles solución a problemas. Por 46 clientes y 56 trabajadores se conform la muestra. Se aplicó un criterio inductivo considerando numerosos casos cotidianos como concretos. Los resultados indicaron que solo 45,7% de interrogados manifestaron estar en desacuerdo total, debido a la carencia informativa sobre claridad y precisión por sus trabajadores. Concluyendo que, tras estudiar el software de clase CRM, proponiendo su adquisición, dicho programa no requiere costos por instalación. Donde las comunas deben tener programas vigentes para satisfacer a usuarios con data que requieren. Donde las instituciones públicas no consideran la importancia de que sus empleados atienden en forma eficiente a la comuna, lo que resulta en clientes no informados, donde puede ocasionar problemas más graves con el plazo, debido que esta información errónea puede ser compartida con más personas.

Respecto a la fundamentación científica, se consideró bases teóricas en referencia a dos variables; en primer lugar, considerando la variable exógena, calidad de servicio, según Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) citado por Seto (2018) "La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones." (p. 241).

En ese contexto García (2015), también refiere que se puede conceptualizar la calidad con estos alcances:

Calidad como excelencia: Las empresas dedicadas a los servicios tienen la responsabilidad de alcanzar los mejores resultados en términos absolutos. Sin embargo, en muchas ocasiones, debido a la subjetividad en la evaluación de los

resultados, resulta difícil entender qué se considera como excelente.

Calidad como valor: Se refiere al precio que se debe pagar para disfrutar de un producto o servicio específico. En este contexto, ya no existe un bien o servicio de consumo que sera el mejor en sentido absoluto, sino que su valoración depende de su costo económico. Por lo tanto, las instituciones deben revisar sus costos que implican seguir ciertos parametros de calidad y, ademas, no perder de vista a usuarios concientes a cancelar por su servicio y/o producto.

Calidad como ajuste a especificaciones definitivas (ISO, EFQM, etc.): Se refiere al cumplimiento de criterios establecidos como estándares.

Calidad como satisfacción de expectativas: Esto incluye un juicio subjetivo del usuario o consumidor y se traduce en la discrepancia entre lo que se esperaba inicialmente de un servicio o producto y lo que finalmente se recibe.

#### Gestión de calidad de servicio

Amstrong y Kotler (2016), afirman que una organización dedicada al servicio se caracteriza por ofertar cierta calidad considerable superior en comparación con su competencia. Considerando igualmente a fabricantes como fue el pasado, la totalidad de industrias del rubro servicios, uniendose al partido sobre calidad para el usuario. De manera similar los mercadólogos para productos, tambien proveedores de servicios, identificando expectativas a usuarios objetivos en relación con calidad enfocado al servicio.

No obstante, la calidad aplicado al servicio es complejo de definir y evaluar que la calidad de un producto.

#### Ventajas competitivas sobre calidad

Según Pérez (2015), se pueden obtener ventajas competitivas siguientes a través de:

Satisfacer nuevas necesidades de los clientes adaptando las características de los servicios y productos.

Responder en un tiempo razonable a todos sus requerimientos.

Innovar, aumentando el valor que el cliente recibe del producto o servicio proporcionado, lo que llevará a un incremento sobre precio enfocado a ventas.

Disminuir costos, al inicio aquellos relacionados con baja calidad, considerando modificar los procesos netamente operativos, sin dejar de actualizar el procedimiento que amerite.

Racionalizar la organización, haciéndola más ágil, mejorando los procesos operativos y de gestión; acortando el tiempo de entrega o el ciclo de tiempo.

#### Modelo SERVQUAL

Chamorro & Rubio (2018), sostienen que este modelo fue creado por Berry Parasuraman & Zaithaml en 1985, en el cual se desarrollan estudios tanto cuantitativos como cualitativos, que miden las discrepancias entre las percepciones y las expectativas. Si los resultados de las percepciones son iguales o superiores a las expectativas, se concluye que la calidad es buena; sin embargo, si son inferiores, se evidencian deficiencias. Por lo tanto, este modelo PZB fundamenta varias dimensiones que ayudan a determinar el nivel de calidad del servicio.

Del mismo modo la base teórica respecto a mi segunda variable, satisfacción del cliente; en tal sentido, Shneider y Bowen (1999), citado por Seto (2018), los clientes poseen tres tipos de necesidades:

La seguridad: Esta necesidad surge cuando se busca no estar amenazado de ciertos daños físicos como económicos. Casi todos los individuos no son conscientes, en forma explícita, si ciertas necesidades en relación a seguridad son satisfechas; debido que, totalmente, esta clase de necesidad se deja de lado en un primer momento. Es en el instante en que alguien o algo pone en riesgo su seguridad cuando típicamente se manifiestan, provocando así el descontento.

La justicia: Por tanto, la psicología social indica que una justicia es esencial en las interacciones sociales como individuales. Sería como si los individuos establecieran un tipo de acuerdo implícito, tanto entre ellas como socialmente, para recibir un trato justo. Aunque podríamos pensar que las necesidades de justicia no son tan vitales para la supervivencia como las de seguridad, son significativas al considerar el nivel de reciprocidad que existe entre las empresas y los clientes. Comúnmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para ofrecer el servicio, pero rara vez se considera la inversión que el cliente efectúa en el mismo.

La autoestima: Se refiere a la necesidad de mantener y optimizar la percepción de uno mismo. Es más probable que una empresa ofenda a un cliente cuando no logra respetar sus necesidades de seguridad y justicia que cuando logra satisfacer esas necesidades y, por ende, deleitarlo. Por lo tanto, para las empresas de servicios, la oportunidad de complacer al cliente se obtiene al preservar, o mejor aún, al realzar las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa logra fortalecer la autoestima de sus clientes, puede conseguir su deleite incluso si "algo ha salido mal". En general, a los clientes les agrada tener control sobre la situación, es decir, que la atención se dirija hacia ellos cuando sea apropiado. Las empresas líderes en servicio no consideran a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como individuos únicos con problemas específicos y una historia personal, entonces logran deleitarlos.

#### Ciclo de Deming

Parra (2017), afirma que su técnica es sencilla pero poderosa; se basa en técnicas simples de planificación, ejecución y presentación de los resultados de las mismas acciones. Es importante mencionar que este ciclo de mejora continua o del mejoramiento progresivo es aplicable a todo el modelo de calidad total en el servicio que se propone aquí, y su implementación debe realizarse en cada etapa del proceso.

El ciclo del Dr. Deming se divide en cuatro componentes, a saber:

Planificar: Implica definir los objetivos, establecer estrategias, tiempos, costos, recursos necesarios y responsables.

Ejecutar: Consiste en implementar el plan tal como fue diseñado; es realizar todas las acciones requeridas para lograr el objetivo establecido.

Comprobar: Consiste en recopilar datos y evaluar los resultados, de acuerdo con los parámetros establecidos como indicadores de satisfacción.

Optimizar: Si el resultado no es satisfactorio, se debe considerar la etapa de planificación. Si el resultado es satisfactorio, se deben tomar medidas para establecer la estandarización del proceso y mantener la calidad alcanzada.

Fases de satisfacción del cliente

Dutka (2018), afirma que las tres fases fundamentales de la investigación sobre la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá como referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Realizar una investigación continua para monitorear los avances.

Medida de la satisfacción del cliente

Una definición sencilla establece que la satisfacción del cliente es la fase en la que se han cumplido las necesidades, deseos y expectativas del cliente, lo que resulta en compras repetidas y lealtad. Además, satisfacción al usuario puede expresarse mediante cierta ecuación que se aprecia de la forma siguiente: Satisfacción a usuario = Calidad percibida / Expectativas, necesidades, y deseos

Cuando los evaluados consideran que la calidad supera sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será mayor (o al menos superior a 1). Sin embargo, si, por el contrario, los clientes sienten que la calidad del producto o servicio no satisface sus necesidades, deseos o expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será menor (una fracción inferior a 1).

Dado que la satisfacción del cliente depende en gran medida de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores deben identificar algunos de los factores que influyen en dichas percepciones y expectativas. A continuación, se presentan algunos de ellos:

Necesidades y deseos: se basan en una deficiencia que el cliente percibe y que intenta resolver mediante una compra a la organización. Si las necesidades del cliente son significativas, los resultados de sus expectativas serán altos. Por el contrario, preocupaciones que impliquen riesgos menores generan niveles de expectativas más bajos.

Experiencia previa con los productos y servicios de la organización y con la competencia.

El entendimiento sobre la experiencia que han tenido sus asociados como clientes. La comunicación de boca en boca puede influir, especialmente cuando la fuente de la información es confiable.

Las comunicaciones de marketing y publicidad también contribuyen a los deseos del cliente. Es fundamental asegurarse de que los colaboradores del área de ventas y las campañas publicitarias no superen las expectativas del cliente, más allá de las percepciones que puede obtener del servicio ofrecido. (Sánchez, F. 2015).

Ventajas de alcanzar la satisfacción del cliente

Sánchez, F. (2015), identifican varios beneficios de lograr la satisfacción del cliente, entre los cuales se destacan:

Primer beneficio: Un cliente satisfecho, generalmente, vuelve hacer compras. Por lo tanto, el ente se beneficia de su lealtad y, así, tiene la oportunidad de venderle el mismo producto o otros adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: Un cliente satisfecho comparte con otros sus experiencias positivas. Así, la empresa se beneficia de una promoción gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amigos y conocidos.

Tercer beneficio: Un cliente satisfecho deja a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una posición determinada (participación) en el mercado.

En cuanto a la justificación se tiene la justificación científica, donde considera que los resultados obtenidos sobre la vinculación de la relación que tiene la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Optica Omega EIRL; por ende sera el aporte a nuevos estudios vinculados adicho tema de investigación y analisis; ademas podria servir como materiales de consulta para nuevos tesisas que pudieran tocar los temas impartidos en este estudio realizado. Del mismo, la justificación metodológica, se fundamenta metodológicamente en la utilización de la técnica de encuesta y cierto cuestionario estructurado enfocado al SERVQUAL de modelo, donde permitirá reevaluar percepciones de usuarios. Se obtuvieron resultados que

fueron aplicados en cierta prueba netamente de hipótesis como método de verificación, donde se estableció que hay un vínculo entre calidad del servicio versus satisfacción a usuarios. Por otro lado se tiene la justificación práctica, los resultados obtenidos del análisis ayudó a identificar el vínculo existente sobre calidad enfocado al servicio versus satisfacción a usuarios. Por lo tanto, estos hallazgos serán de utilidad para los propietarios de la Empresa de Óptica Omega EIRL, quienes podrán implementar mejoras y realizar inversiones en áreas deficientes, lo que a su vez incrementará la rentabilidad y optimizará los procesos, posicionando a la empresa como un referente exitoso en el mercado. También se considera la justificación social, que radica en proporcionar cierta solución ante sobre ofertar calidad al servicio superior, obteniendo así satisfacer a usuarios a través de una alternativa que aborde dichos acontecimientos. De igual manera, contribuirá en mejorar el ente, permitiendo así ofertar un servicio mejor para la sociedad. Y por último la justificación teórica, donde esta investigación se fundamenta en criterios de calidad al servicio propuesta por Berry, Parasuraman & Zeithaml, la cual se centra en la discrepancia sobre expectativas como percepciones. Esto permitió evaluar la satisfacción a usuarios y, además, servirá en un referente o antecedente, en futuros estudios sobre temas relacionados al estudio.

Respecto al problema de estudio, podemos referir que el diagnóstico inicial, se puede deducir que la empresa Óptica Omega EIRL. actúa como comercializadora de productos especializados (lentes), bajo la dirección del gerente Puma Ccallo Félix, quien es responsable de todos sus procedimientos que se ejecutan en el ente. El equipo de trabajo está compuesto por siete empleados: una administradora, 02 asistentes, 02 vendedores y 02 operarios.

La secretaria tiene la responsabilidad de ofrecer información a usuarios sobre la madera (precios y cantidades), además de registrarlos y mantener un contacto directo con ellos. También supervisa que los productos se encuentren en buen estado y, por último, proporciona información al gerente sobre la situación de la empresa.

Óptica Omega EIRL es una empresa, cuya calidad de servicio actualmente no se considera la más eficiente en el mercado. Esto se debe a que, en ocasiones, no

cumplen con tiempos de entrega, algunas mercaderías son escasas para ejecutar sus actividades y su cartera a usuarios permanece estática, lo que refiere que no logran un desarrollo económico. También, las utilidades que obtienen son bajas para el ente. Sus empleados no demuestran interés por ciertos usuarios, ya que los manejan de forma estándar y descuidan la atención brindada, desde su llegada hasta su salida. Este es el primer problema que está afectando a la empresa y existe la posibilidad de que, si no se implementan mejoras en la calidad del servicio, puedan ser superados por cierta competencia y enfrentar un bajón.

En tanto, la satisfacción a usuarios se ve comprometida, lo que provoca que disminuyan sus frecuencias de compra; es decir, visitan la empresa con menos regularidad o solo una vez. Esta es la razón principal, lo que indica que los usuarios satisfechos no están con lo recibido. A la vez, los usuarios tienen mayores exigencias más altas cada día, lo que dificulta en superar dichas expectativas. Probablemente los usuarios opten por cierta competencia, y ya no regresen; con el tiempo, esto podría llevar que el ente se quede sin usuarios.

Se prevé que Óptica Omega EIRL, a pesar de contar con una cartera de clientes, su calidad de servicio se vea afectada por los factores mencionados anteriormente. Dado que no es una empresa líder en el mercado y considerando que los clientes son cada vez más exigentes y no están satisfechos, existe el riesgo de que la empresa sea desplazada por la competencia, lo que podría resultar en un declive.

Dado que el servicio es deficiente, la cartera de clientes se mantiene igual, y las utilidades no satisfacen a los empleados; por lo tanto, el servicio de la empresa investigada no mejorará en el futuro, lo que a su vez afecta la satisfacción del cliente.

En relación con lo mencionado sobre la importancia de estos dos fenómenos, es relevante establecer si la calidad del servicio está relacionada o impacta en la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL., y así poder proponer soluciones efectivas que contribuyan al objetivo general y a la implementación de una propuesta desarrollada durante esta investigación.

Asimismo, la satisfacción a usuarios se verá mejorada en la utilización de instrumentos de calidad al servicio, donde presentarán como una posible

solución al problema, de modo que calidad al servicio incida sobre satisfacción a usuarios del ente Óptica Omega EIRL. Igualmente, se plantean las siguientes interrogantes:

Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?

Formulación de problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?

Considerando la conceptualización como operacionalización de dos variables; donde la primera variable (VI) es calidad de servicio; Ramos (2016), refiere que es el nivel en que dicho servicio cumple o supera expectativas al usuario. Se refiere a cómo percibe el cliente la atención que recibe, su eficiencia al servicio, personal amable, la rapidez, la solución de problemas, entre otros factores. Donde sus elementos clave en calidad enfocados al servicio, vienen a ser: fiabilidad, donde el servicio debe ser consistente y preciso; además rapidez, donde el cliente sea atendido sin demoras innecesarias; también empatía, donde el personal sea amable, atento y comprensivo; por consiguiente, seguridad, lo cual el cliente se sienta seguro y confiado con el servicio; y por último capacidad de respuesta, lo cual el servicio resuelva dudas o problemas de forma efectiva.

Por tanto, la definición operacional de la variable calidad de servicio es de naturaleza cualitativa y se operativizará en cinco extensiones, siendo estas las dimensiones de "tangibilidad", "fiabilidad", "capacidad de respuesta", "seguridad" y "empatía"

En conclusión, Sánchez, F. (2015), identifica 5 dimensiones fundamentales para la variable calidad enfocada al servicio. La primera dimensión refiere sobre la tangibilidad, es una característica que se refiere a aquello que puede tocarse,

verse o medirse físicamente. Es lo concreto y visible un producto y/o servicio. Por ende, el contexto sobre servicio, suelen ser intangibles (no se pueden tocar), pero la tangibilidad se refiere a los elementos físicos que acompañan al servicio y ayudan a que el cliente lo perciba mejor. Los ejemplos de tangibilidad en servicios: La presentación del personal (uniforme limpio, buena presencia); el ambiente físico (oficinas, limpieza, decoración); los documentos entregados (facturas, folletos, tarjetas); el equipo utilizado (tecnología, herramientas, mobiliario).

Por otro lado, Sánchez, F. (2015), sobre la segunda dimensión nos manifiesta, acerca de la fiabilidad, es la capacidad de un producto, servicio o persona para cumplir con lo prometido de forma constante y sin errores. También se conoce como confiabilidad. Por lo tanto, en el contexto de servicios: La fiabilidad significa que el servicio se presta de manera correcta, puntual y predecible, cada vez que el cliente lo necesita. Por eso ejemplos de fiabilidad podría ser: Un autobús que siempre llega a la hora programada o un cajero bancario que siempre realiza bien las transacciones.

También, Sánchez, F. (2015), sobre la tercera dimensión refiere capacidad de responder, es la rapidez y disposición con la que una empresa o persona atiende las necesidades, solicitudes o problemas de los clientes. En tal sentido en el contexto de servicios: Se refiere a qué tan rápido y eficaz es el personal para ayudar al cliente, resolver dudas, corregir errores o brindar atención cuando se necesita. Por considerar como ejemplos de capacidad de respuesta: Un restaurante que atiende de inmediato cuando el cliente llama al mesero; también una empresa que responde rápidamente a un correo o reclamo; además un técnico que llega a tiempo y soluciona un problema sin demoras; por último, una empresa que entrega los productos en la fecha acordada, sin errores.

En esa línea, Sánchez, F. (2015), sobre la cuarta dimensión no indica sobre seguridad, es la confianza y tranquilidad que siente el cliente al recibir un servicio, gracias a la competencia del personal, el conocimiento técnico, la honestidad y el trato respetuoso. Donde los elementos clave de la seguridad en el servicio: Conocimiento del personal (saben lo que hacen); certeza de que no habrá errores ni riesgos; trato amable y profesional; y el cumplimiento de normas y protocolos. Algunos ejemplos podemos citar; en un hospital, que el médico

esté bien capacitado y siga los procedimientos correctos. En un banco, que el cajero maneje bien el dinero y proteja tus datos; y en una agencia de viajes, que te den información clara y verificada.

Finalmente nos argumenta, Sánchez, F. (2015), sobre la quinta dimensión nos manifiesta sobre la empatía, viene hacer capacidad en ponerse en el lugar del otro, comprender sus sentimientos, necesidades y preocupaciones, y actuar con comprensión y respeto. Bajo ese contexto del servicio al cliente: La empatía significa que el personal escucha con atención, entiende el punto de vista del cliente y responde con amabilidad y cuidado, especialmente cuando el cliente está molesto, confundido o necesita ayuda. Algunos ejemplos de empatía en el servicio: Un recepcionista que escucha con paciencia una queja y responde con cortesía; un vendedor que comprende lo que el cliente necesita y lo ayuda a elegir lo mejor; y un operador que atiende con calma a un cliente frustrado y le ofrece soluciones.

La variable dependiente que contempla satisfacción del cliente, según Pérez (2015), es el nivel de agrado o conformidad que un cliente experimenta después de haber comprado un producto o recibido un servicio. Refleja si sus expectativas fueron cumplidas o superadas. Además, la satisfacción a usuarios está influenciado por calidad del servicio y/o producto; atención al usuario; rapidez y eficacia en atender; relación calidad-precio; y experiencia general durante la compra o uso

Con respecto la definición operacional la variable calidad de servicios es de naturaleza cualitativa y se operativizará en dos extensiones, siendo estas las dimensiones de “rendimiento percibido” y “las expectativas”

En conclusión, Fernández y Campiña (2015), identifica dos dimensiones fundamentales para la evaluación de satisfacción al usuario. La primera dimensión sobre rendimiento percibido, es la opinión o impresión que tiene el cliente sobre cómo funcionó un producto o servicio, en comparación con lo que esperaba recibir. La clave, no se trata del rendimiento real, sino de cómo lo percibe el cliente. La satisfacción depende de si el rendimiento cumple, supera o falla frente a sus expectativas. Además, el vínculo en satisfacción al usuario: Si el rendimiento percibido  $\geq$  expectativas, hay satisfacción o incluso entusiasmo; y si el rendimiento percibido  $<$  expectativas, hay insatisfacción. Podemos citar

algunos ejemplos, compras un celular esperando buena cámara y batería. Si ves que cumple o supera eso, el rendimiento percibido es alto, y quedas satisfecho; o vas a un restaurante y te sirven tarde y mal. Aunque la comida sea buena, el rendimiento percibido es bajo, y te vas insatisfecho.

Del mismo modo, Fernández y Campiña (2015), sobre la segunda y última dimensión relacionado con las expectativas, son las creencias o anticipaciones que cierto cliente tiene antes de recibir el servicio y/o producto, sobre cómo debería ser su calidad, atención, precio, rapidez, etc. Su importancia radica en que actúan como una base de comparación. Una vez que el cliente vive la experiencia, compara lo que esperaba con lo que realmente recibió. De esa comparación nace la satisfacción o insatisfacción.

En la investigación de la tesis, se planteó las siguientes hipótesis: Hipótesis alterna: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Optica Omega EIRL Huaraz – 2024; e hipótesis nula: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Optica Omega EIRL Huaraz – 2024.

Asimismo, en concordancia con la hipótesis del estudio, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024. Del cual se desprendió los objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024; identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024; y analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024.

## **2. METODOLOGIA**

Tipo de estudio, según con Fernández, Hernández & Baptista (2015), este estudio

se clasificó como descriptivo-correlacional, ya que en primer lugar se detalla las características de las variables para posteriormente determinar la relación entre ellas y así alcanzar el objetivo general del estudio.

Para el desarrollo de la investigación se empleó el método inductivo – deductivo. Según Bernal (2016) "Este método de inferencia se fundamenta en la lógica y examina hechos particulares; aunque es deductivo en un sentido (de lo general a lo particular), también es inductivo en sentido opuesto (de lo particular a lo general)." (p.60).

Este método permitió alcanzar un mayor alcance para lograr los objetivos; en este caso, se determinará cada uno de los objetivos específicos para alcanzar el principal o para cumplir con el objetivo general, se desglosará en objetivos específicos.

Sobre diseño de la Investigación, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2015), puedo referir que la investigación fue de tipo no experimental y transversal. Esto implicó que no se manipularon ninguna de sus dos variables estudiadas; los datos se analizaron en su estado natural. Además, se considero transversal ya que se recopila información en un único momento en el tiempo, lo que se puede interpretar como tomar una fotografía de la situación actual.

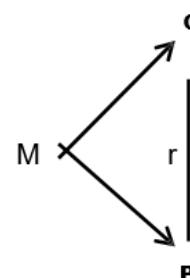
Donde:

M es la Muestra

Q es la medición de la variable dependiente

r es el Coeficiente de correlación entre las dos variables

P es la medición de la variable independiente



Con relación a la población y muestra; para la población de la presente investigación, se considero del promedio de los clientes siendo 133 (ver tabla N°01) los cuales han acudido a los servicios de la Empresa Optica Omega EIRL en el mes de diciembre del 2024 tal y como se muestra en la:

### **Tabla N°01**

*Promedio de clientes en el mes de diciembre del 2024*

Clientes en el mes setiembre	
Semana 1	140
Semana 2	130
Semana 3	120
Semana 4	140
Promedio de clientes	133

Fuente: Registro de clientes de Óptica Omega EIRL

La muestra, se entiende como una porción de la población que se define mediante técnicas específicas, y se indica que la calidad de esta es superior si existe coherencia sobre población versus muestra (Arias R, et al. 2021). En ese análisis, estuvo considerada a 98 clientes, como muestra del ente Optica Omega EIRL.

Muestreo: Para encontrar el tamaño se ejecutó una fórmula estadística, donde se aplicó un muestreo de características probabilísticas simple, resultando en un total de 98 clientes, cifra que se estableció conforme a la fórmula para poblaciones infinitas, que indicamos a continuación:

Procedimiento para hallar tamaño muestral del estudio, se aplicó la fórmula siguiente:

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

Muestra (n)	= 98
Población (N)	= 133
Nivel de confianza (Z)	= 95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60%: 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40%: 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra del análisis estuvo conformado por 98 usuarios del ente Optica Omega EIRL.

En ese sentido las técnicas e instrumentos de investigación; lo cual como método de investigación en este estudio se empleó la encuesta, que consiste en una serie

de preguntas con múltiples opciones, las cuales fueron formuladas para que el encuestado exprese su respuesta según su propio criterio, con el objetivo de recopilar datos significativos sobre las variables.

Asimismo, se implementó un cuestionario, herramienta fundamental para recopilar de manera ordenada y sistemática la data poblacional objeto de análisis, abarcando opiniones, conocimientos, pensamientos y características, entre otros (Hernández y otros, 2015). Es importante destacar que los instrumentos fueron validados en su contenido por tres expertos

Además el instrumentos; según Muñoz (2016), se indica que un cuestionario es un documento escrito en el que el sujeto expresa, mediante alternativas, su opinión sobre la información que se desea recopilar. Además, constituye una herramienta útil para obtener información en un breve período de tiempo.

Asimismo, el cuestionario que se aplicó estuvo estructurado en una escala Likert. Kanuk (2015), menciona que la escala Likert es un formato habitual que incluye escalas de actitudes de tres, cinco o siete categorías, lo que facilita a los investigadores su respuesta.

De igual manera, el cuestionario diseñado para medir estas variables de estudio fue creado con un conjunto de 30 afirmaciones en una escala Likert, compuesta por 5 niveles de respuesta: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD). Esto será fundamental para recolectar los datos necesarios y evaluar las dos variables.

A continuación, en la Tabla N°02 se presenta la estructura dimensional de las variables de estudio y los ítems que integraron el cuestionario.

## **Tabla N°02**

### *Estructura dimensional de variables*

Variables	Dimensión	Ítems
Independiente: Calidad de servicio	Tangibilidad	1-4
	Fiabilidad	5-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-17
	Empatía	18-22
Dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	23-26
	Las expectativas	27-30

Elaboración propia

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2015), se indica que el cuestionario estructurado con escalas Likert puede ser evaluado mediante promedios. En este caso, se aplicó cinco niveles, lo que significa que los resultados oscilan entre uno y cinco. Así, se evaluó el nivel de cada variable para poder alcanzar los objetivos establecidos.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

Y por último el procesamiento y análisis de la información., donde para la recopilación de datos, se llevó a cabo los siguientes procedimientos:

- Se elaboró un cuestionario vinculado a las dos variables de investigación.
- El cuestionario fue administrado a los usuarios del ente Óptica Omega EIRL
- La data obtenida fueron ordenados por programas de Excel y SPSS.
- Se llevó a cabo el análisis e interpretación correspondiente.

### 3. RESULTADOS

#### Tabla N°03

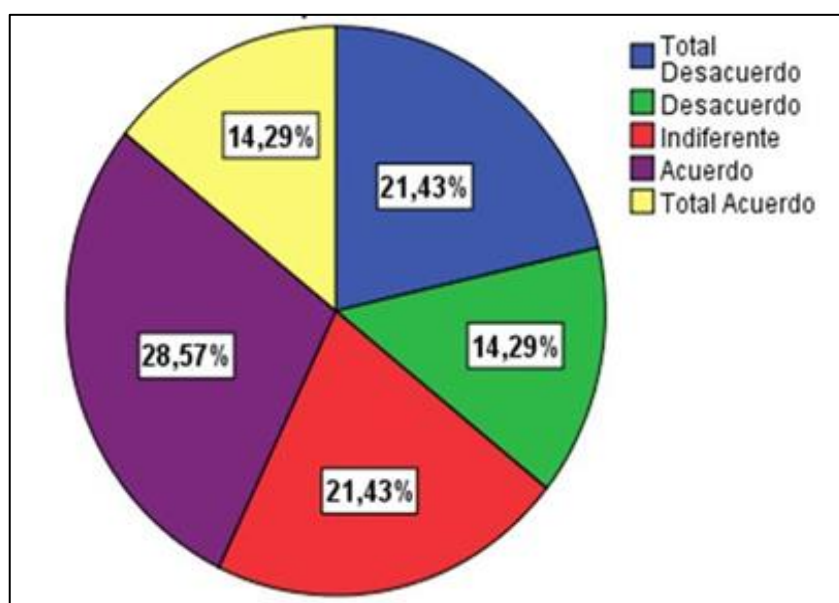
*La empresa tiene instrumentos de nuevas tecnologías de apariencia moderna.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°01**

El ente tiene instrumentos de nuevas tecnologías de apariencia moderna.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (14.29%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 42.86% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, donde considera que el ente tiene instrumentos de nuevas tecnologías de apariencia moderna.

**Tabla N°04**

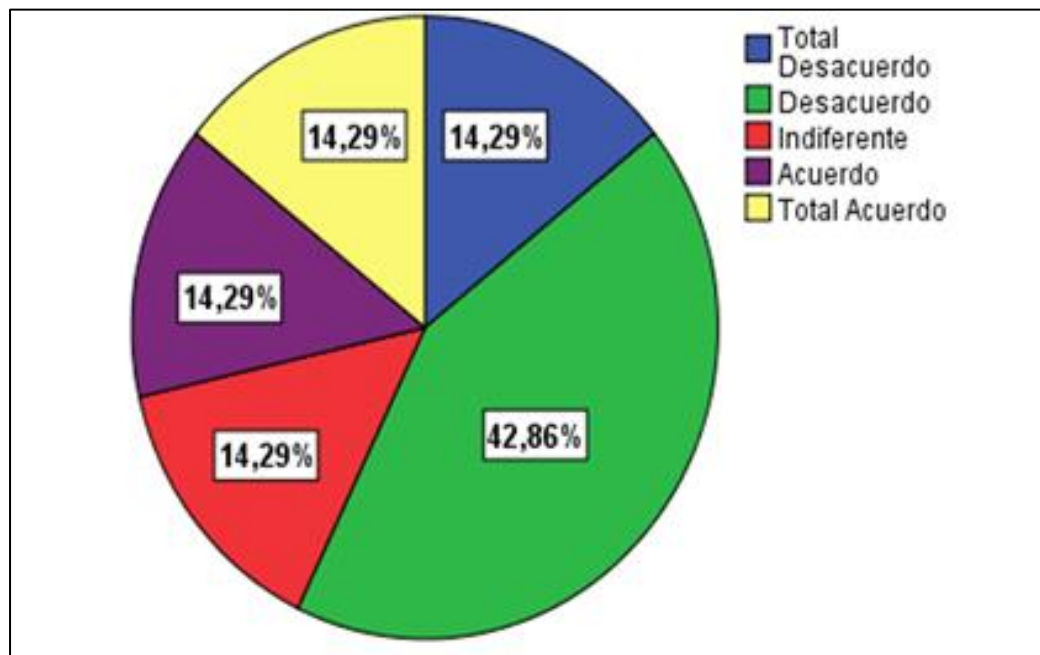
*Sus instalaciones físicas del ente son cómodas como visualmente atractivas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

### Figura N°02

Sus instalaciones físicas del ente son cómodas como visualmente atractivas.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (14.29%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 57.15% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 28.58% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, sobre si el ente sus instalaciones físicas son cómodas como visualmente atractivas.

### Tabla N°05

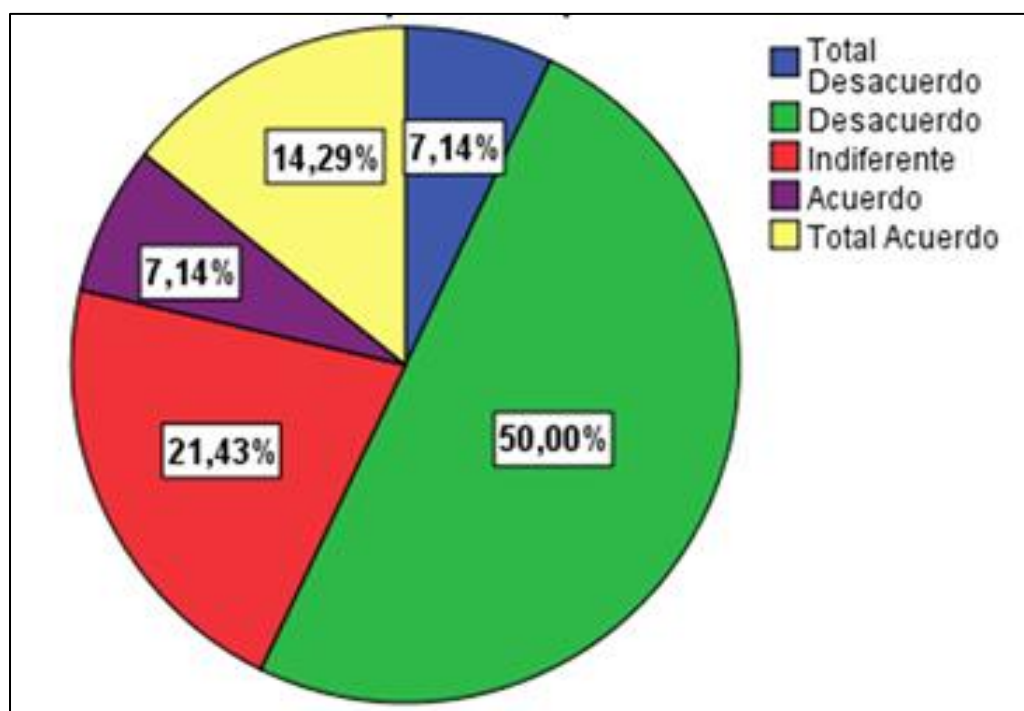
*Los empleados de Óptica Omega EIRL tienen una apariencia adecuada.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	21	21,4	21,4	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°03**

Los empleados de Óptica Omega EIRL tienen una apariencia adecuada



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (50%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (7.14%) arroja un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, sobre si los empleados del ente tienen una apariencia adecuada.

**Tabla N°06**

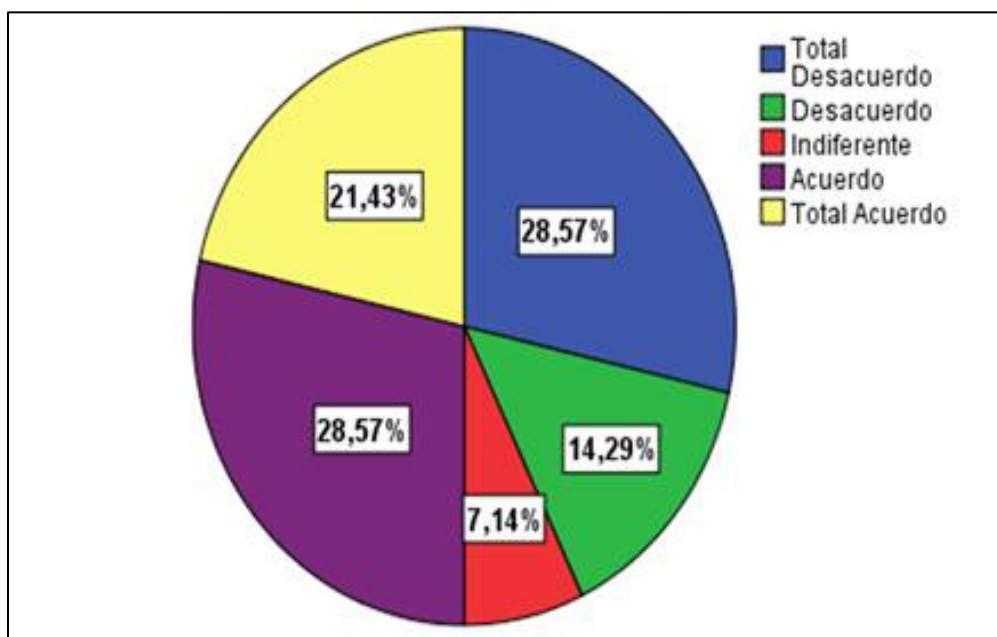
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Óptica Omega EIRL son óptimos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	28	28,6	28,6	28,6
Desacuerdo	14	14,3	14,3	42,9
Indiferente	7	7,1	7,1	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

#### Figura N°04

Los materiales vinculados con su servicio que aplica Óptica Omega EIRL son óptimos



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (21.43%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (28.57%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 42.86% y por último se mostró indiferente con un 7.14%; sobre los materiales vinculados al servicio que aplica el ente si son óptimos.

#### Tabla N°07

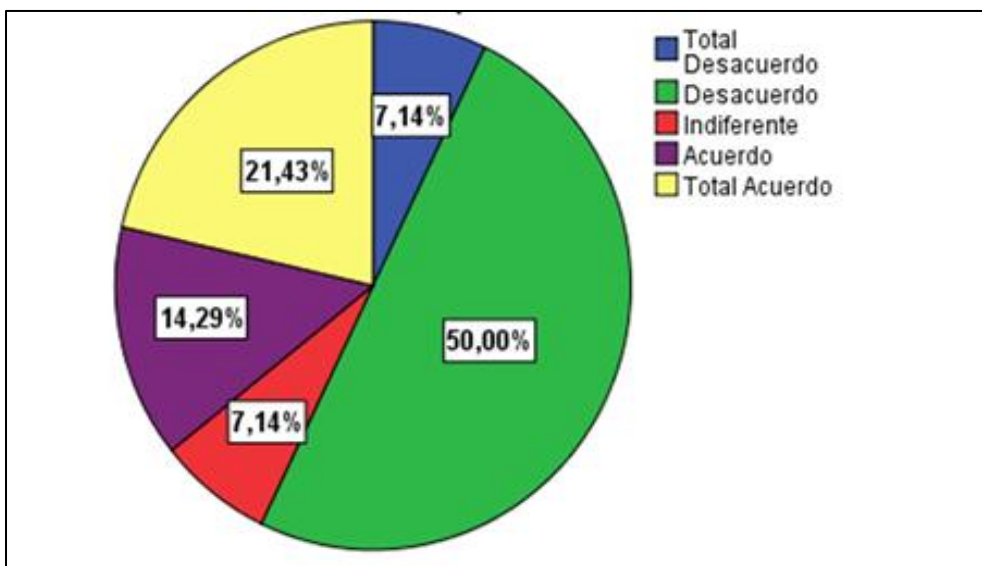
*Cuando en Optica Omega EIRL prometen realizar algo en un plazo lo hacen.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	7	7,1	7,1	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

### Figura N°05

Cuando en Óptica Omega EIRL prometen realizar algo en un plazo lo hacen



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (50%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (14.29%) arrojó un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, en relación cuando la empresa prometen realizar algo en un plazo lo hacen

### Tabla N°08

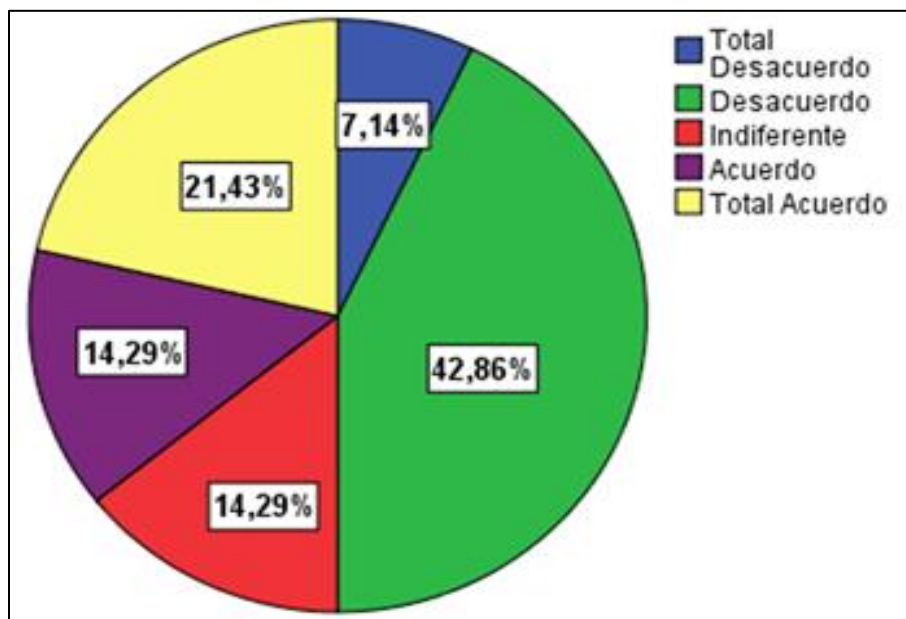
*Cuando se tiene un problema Óptica Omega EIRL, muestra interés sincero en solucionarlo.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	14	14,3	14,3	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°06**

*Cuando se tiene un problema Óptica Omega EIRL, muestra interés sincero en solucionarlo.*



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, en relación cuando el cliente tiene un problema el ente, muestra interés sincero en solucionarlo.

**Tabla N°09**

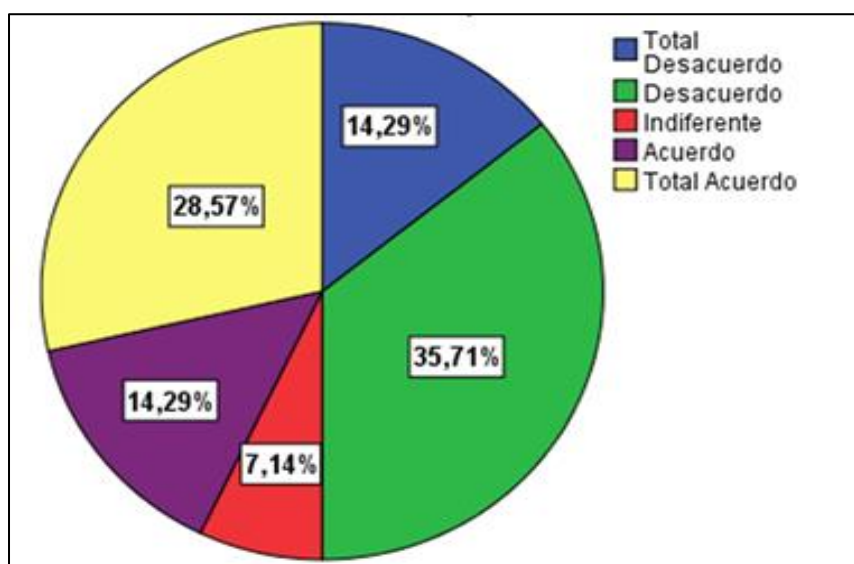
*Habitualmente Optica Omega EIRL presta bien sus servicios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	7	7,1	7,1	57,1
Acuerdo	14	14,3	14,3	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°07**

Habitualmente Óptica Omega EIRL presta bien sus servicios



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (14.29%) como de desacuerdo (35.71%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (28.57%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 42.86% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, en relación sobre si habitualmente el ente presta bien sus servicios.

**Tabla N°10**

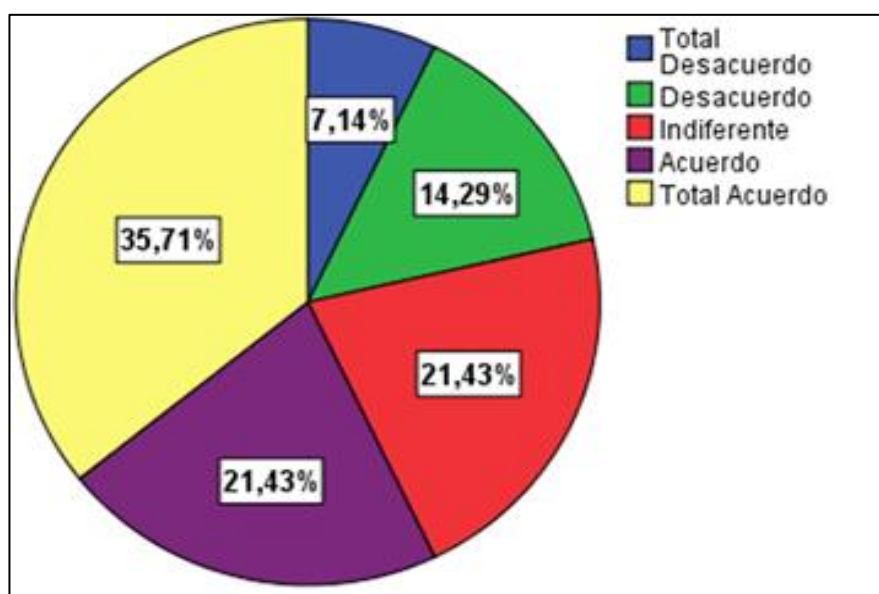
*Optica Omega EIRL presta su servicios en el tiempo adecuado.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	21	21,4	21,4	42,9
Acuerdo	21	21,4	21,4	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°08**

Optica Omega EIRL presta su servicios en el tiempo adecuado.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (35.71%) como de acuerdo (21.43%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7.14%) más desacuerdo (14.29%) arrojó un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 21.43% en referencia si la entidad presta sus servicios en el tiempo adecuado.

**Tabla N°11**

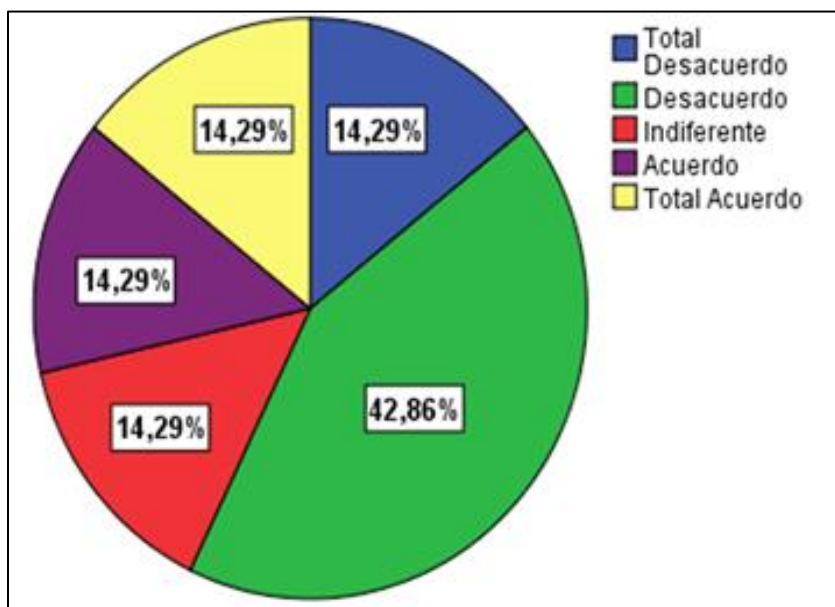
*En Optica Omega EIRL., insisten en evitar errores en sus documentos o registros*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

### Figura N°09

En Optica Omega EIRL., insisten en evitar errores en sus documentos o registros



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (14.29%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 57,15% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14,29%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 28.58% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, en referencia si la entidad insiste en evitar errores en sus documentos o registros

### Tabla N°12

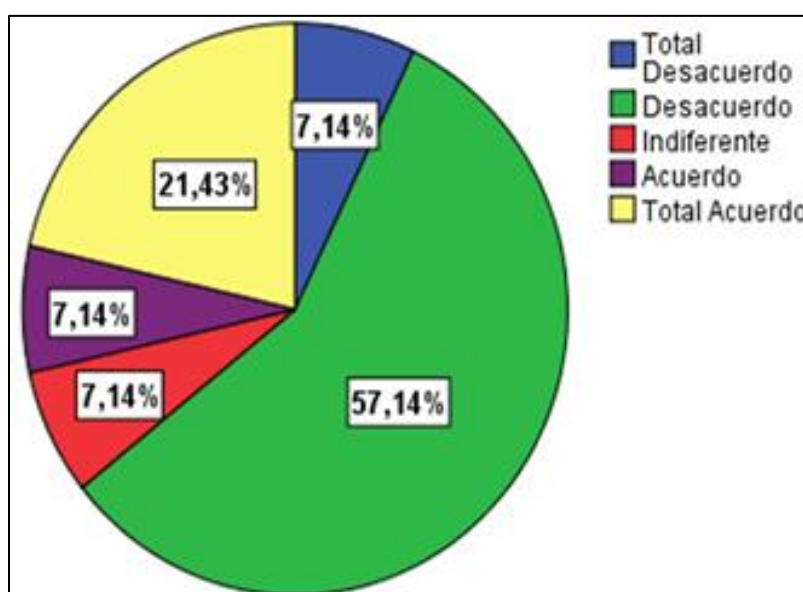
*Los colaboradores de Óptica Omega EIRL. Puntualmente informan y con honestidad sobre todas las condiciones del servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	56	57,1	57,1	64,3
Indiferente	7	7,1	7,1	71,4
Acuerdo	7	7,1	7,1	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°10**

Los colaboradores de Óptica Omega EIRL. Puntualmente informan y con honestidad sobre todas las condiciones del servicio



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (57.14%) resulta un total de 64.28% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (7.14%) arroja un total de 28.57% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, en referencia si los empleados del ente informan puntualmente y con honestidad sobre todas las condiciones del servicio.

**Tabla N°13**

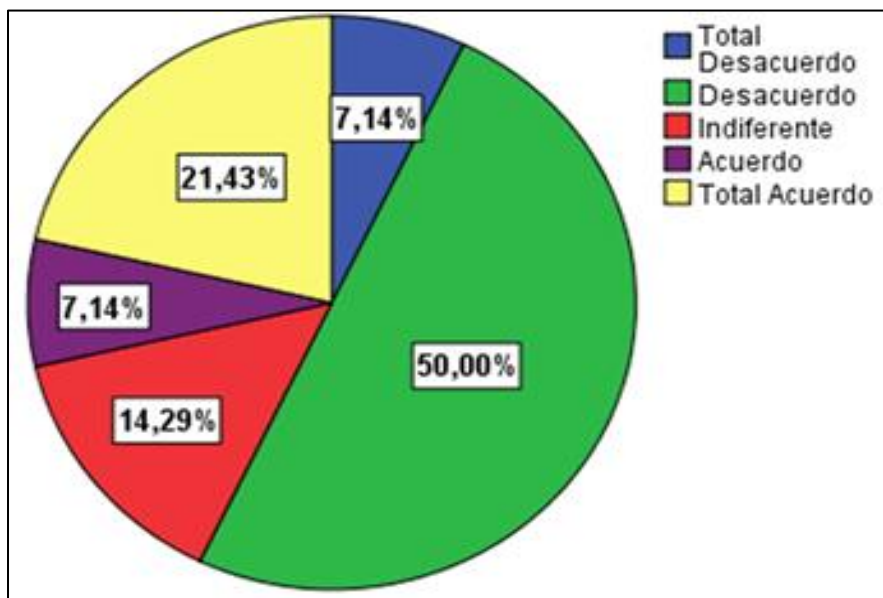
Los colaboradores de Óptica Omega EIRL ofertan servicio rápido como ágil.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	7	7,1	7,1	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°11**

Los colaboradores de Óptica Omega EIRL ofertan servicio rápido como ágil.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (50%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (7.14%) arroja un total de 28.57% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, en relación si los colaboradores de la organización ofertan servicio rápido como ágil.

**Tabla N°14**

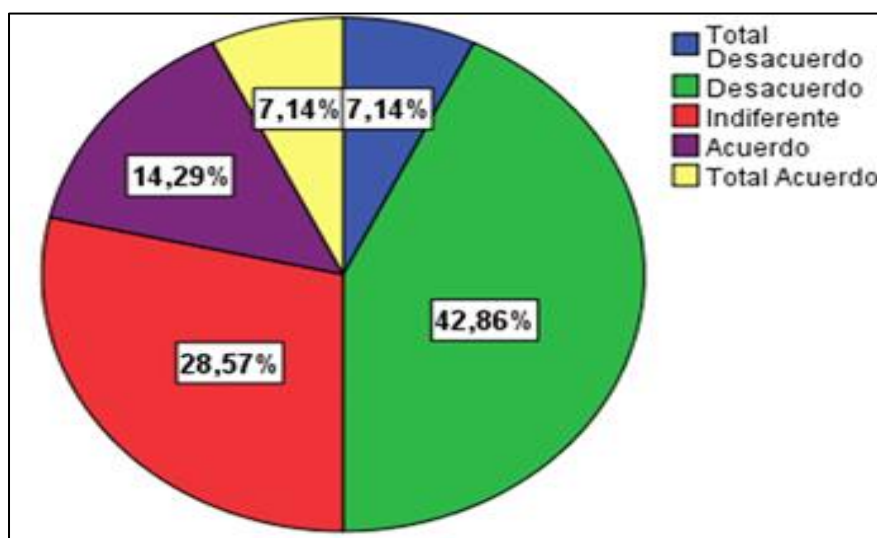
*Los colaboradores de Óptica Omega EIRL. siempre tienen disponibilidad en ayudar.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	28	28,6	28,6	78,6
Acuerdo	14	14,3	14,3	92,9
Total Acuerdo	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°12**

Los colaboradores de Óptica Omega EIRL. siempre tienen disponibilidad en ayudar.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (7.14%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 28.57%, sobre si los colaboradores de la institución siempre tienen disponibilidad en ayudar.

**Tabla N°15**

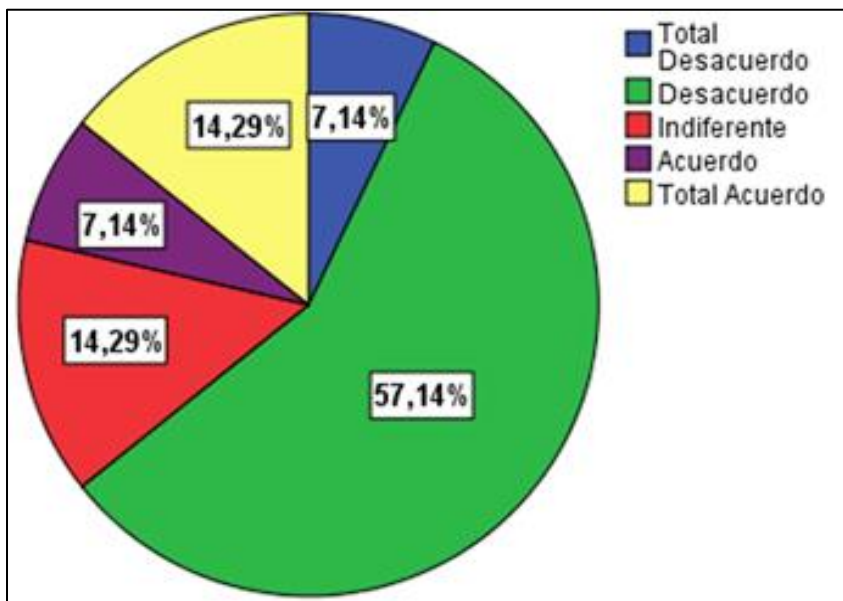
*Los colaboradores Óptica Omega EIRL se le asigna el tiempo adecuado para contestar sus preguntas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	56	57,1	57,1	64,3
Indiferente	14	14,3	14,3	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°13**

Los colaboradores Óptica Omega EIRL se le asigna el tiempo adecuado para contestar sus preguntas.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (57.14%) resulta un total de 64.28% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (7.14%) arrojó un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, sobre si los empleados del ente se le asigna el tiempo adecuado para contestar sus preguntas.

**Tabla N°16**

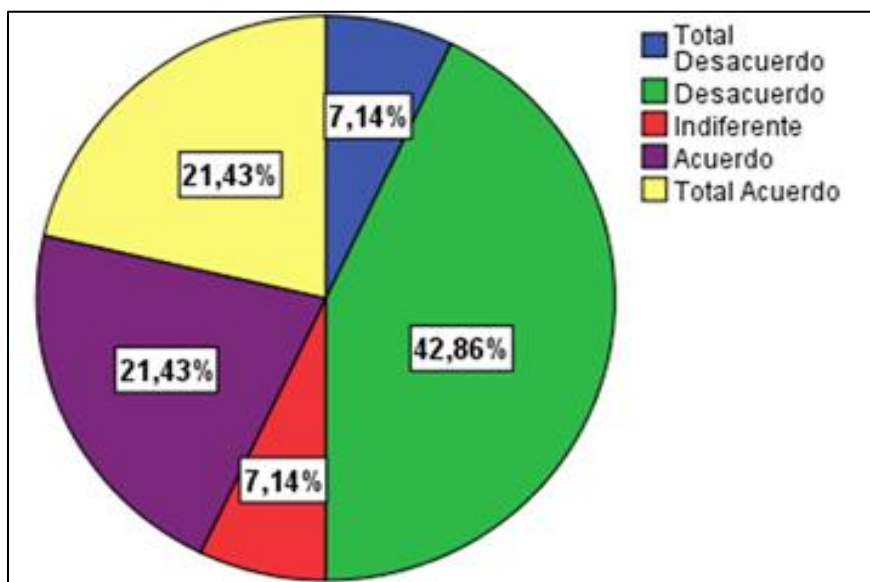
*Su comportamiento de los colaboradores de Óptica Omega EIRL, le da confianza.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	7	7,1	7,1	57,1
Acuerdo	21	21,4	21,4	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°14**

Su comportamiento de colaboradores de Óptica Omega EIRL, le da confianza.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (21.43%) arroja un total de 42.86% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, sobre si su comportamiento de colaboradores del ente le da confianza.

**Tabla N°17**

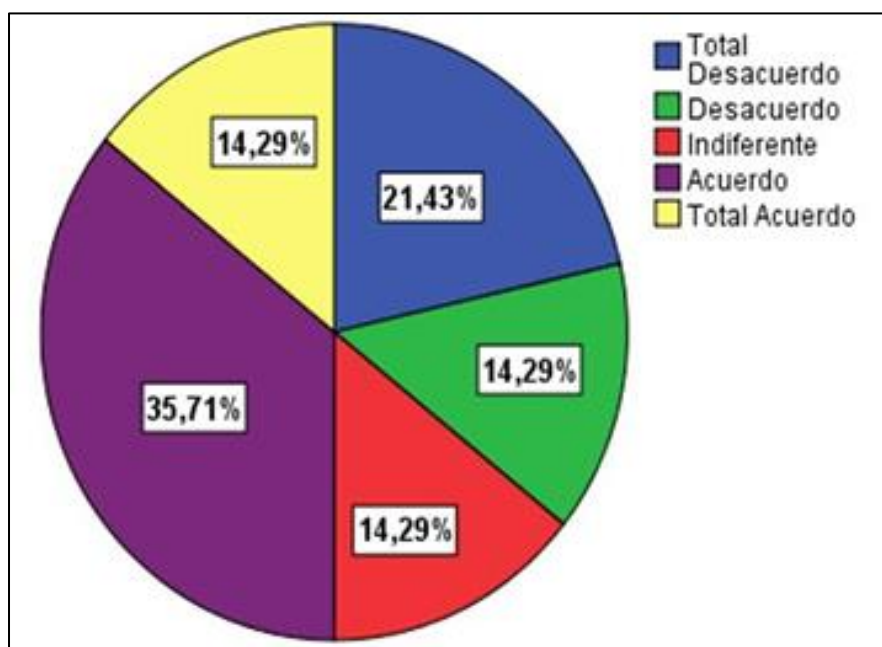
*Me siento con seguridad sobre las operaciones que realiza Óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	35	35,7	35,7	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°15**

Me siento con seguridad sobre las operaciones que realiza Óptica Omega EIRL



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (14.29%) como de acuerdo (35.71%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 35.71% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, sobre si los clientes se sienten con seguridad en operaciones que realiza el ente.

**Tabla N°18**

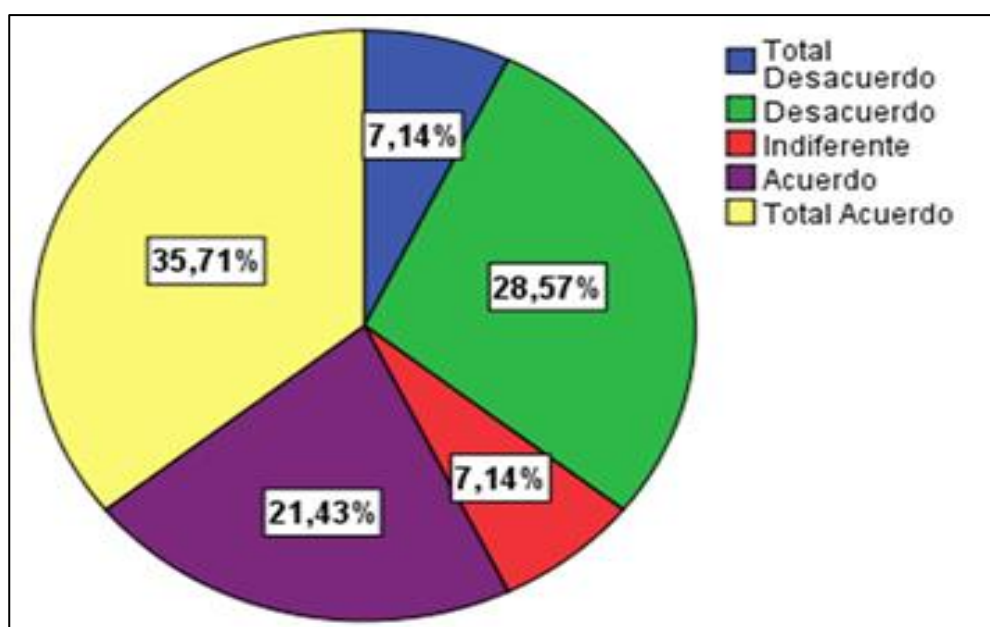
*Los colaboradores de Óptica Omega EIRL son amables siempre*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	28	28,6	28,6	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	21	21,4	21,4	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°16**

Los colaboradores de Óptica Omega EIRL son amables siempre



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (35,71%) como de acuerdo (21,43%) resulta un total de 57,14% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7,14%) más desacuerdo (28,57%) arroja un total de 35,71% y por último se mostró indiferente con un 7,14%, sobre si los empleados del ente son amables siempre

**Tabla N°19**

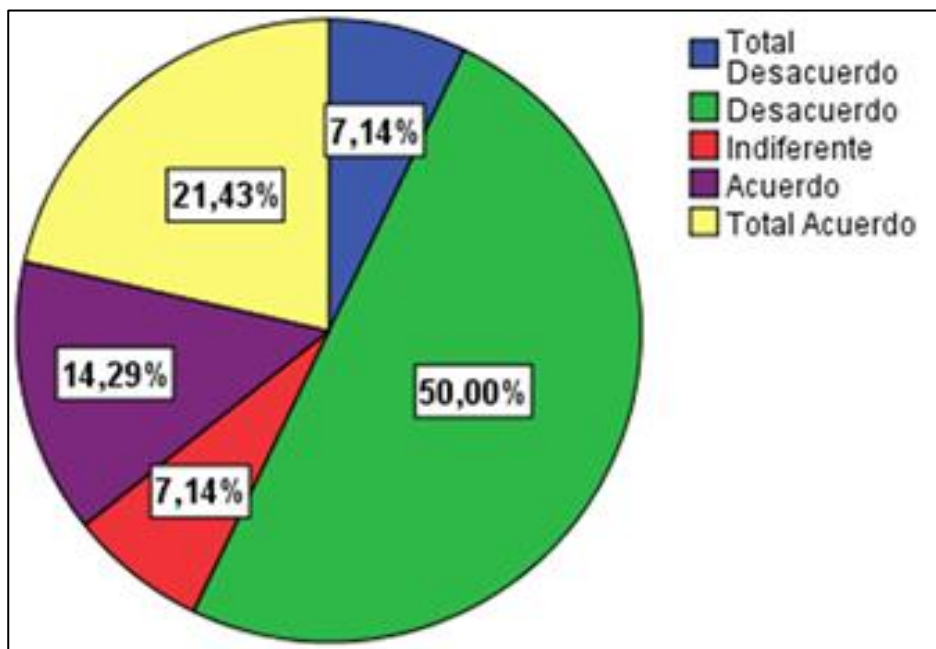
*Los Colaboradores de óptica Omega EIRL poseen el conocimiento adecuado para contestar a mis interrogantes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	7	7,1	7,1	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°17**

Los Colaboradores de óptica Omega EIRL poseen el conocimiento adecuado para contestar a mis interrogantes



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (50%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total acuerdo (21.43%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, sobre si los colaboradores del ente poseen el conocimiento adecuado para contestar a mis interrogantes

**Tabla N°20**

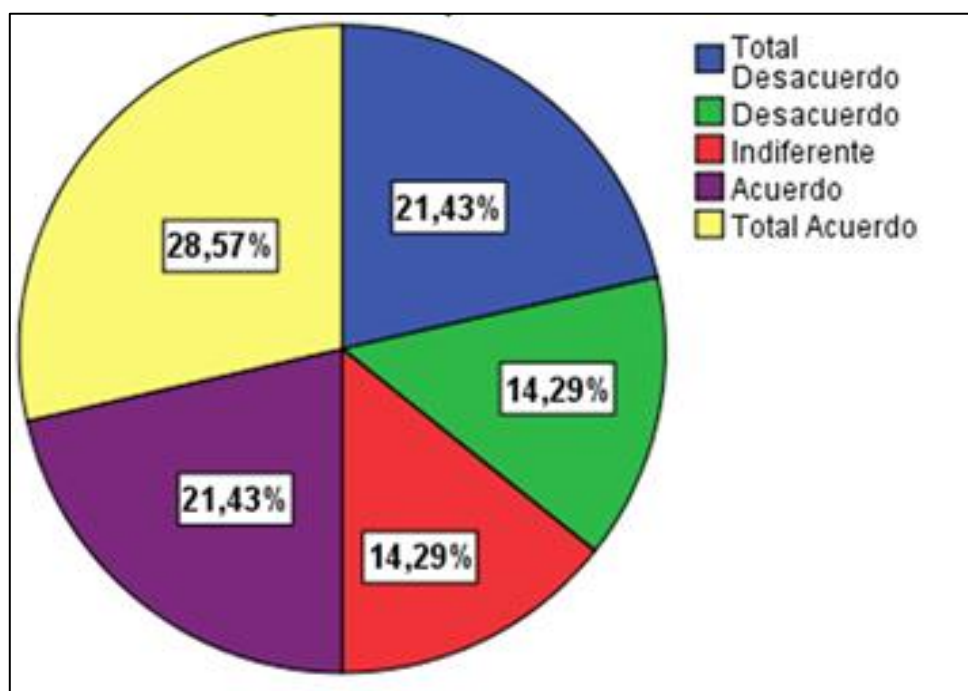
Los colaboradores de óptica Omega EIRL realizan un seguimiento personalizado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	21	21,4	21,4	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°18**

Los colaboradores de óptica Omega EIRL realizan un seguimiento personalizado.



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (28.57%) como de acuerdo (21.43%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, sobre si los empleados del ente son siempre amables, sobre si los colaboradores de la organización realizan un seguimiento personalizado.

**Tabla N°21**

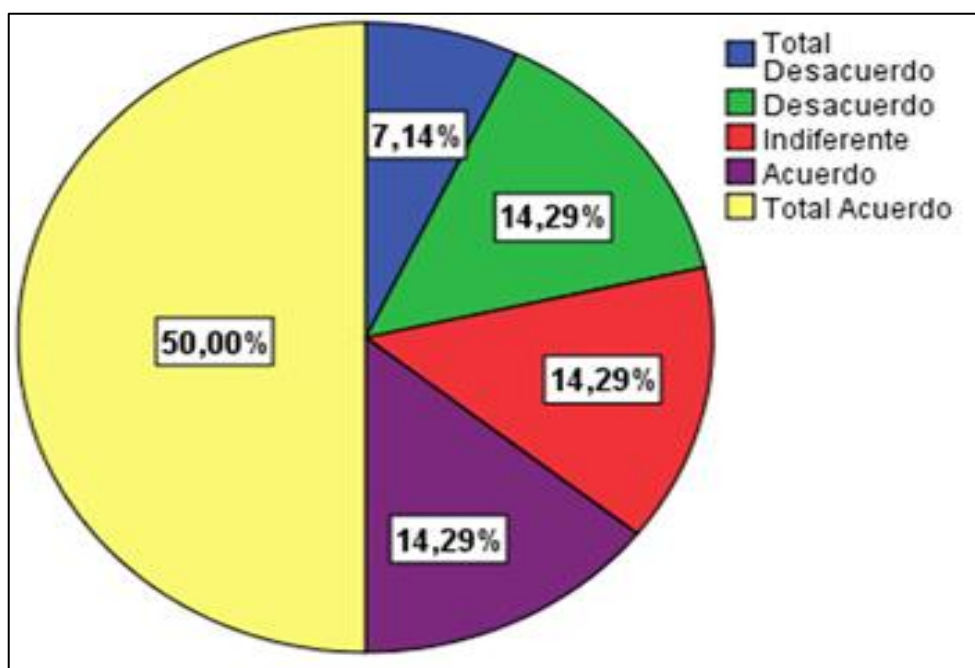
*En óptica Omega EIRL tienen un adecuado horario*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	14	14,3	14,3	35,7
Acuerdo	14	14,3	14,3	50,0
Total Acuerdo	49	50,0	50,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°19**

En óptica Omega EIRL tienen un adecuado horario



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (50%) como de acuerdo (14.29%) resulta un total de 64.29% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7.14%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, sobre si los empleados del ente son siempre amables., sobre si el ente tiene adecuado horario.

**Tabla N°22**

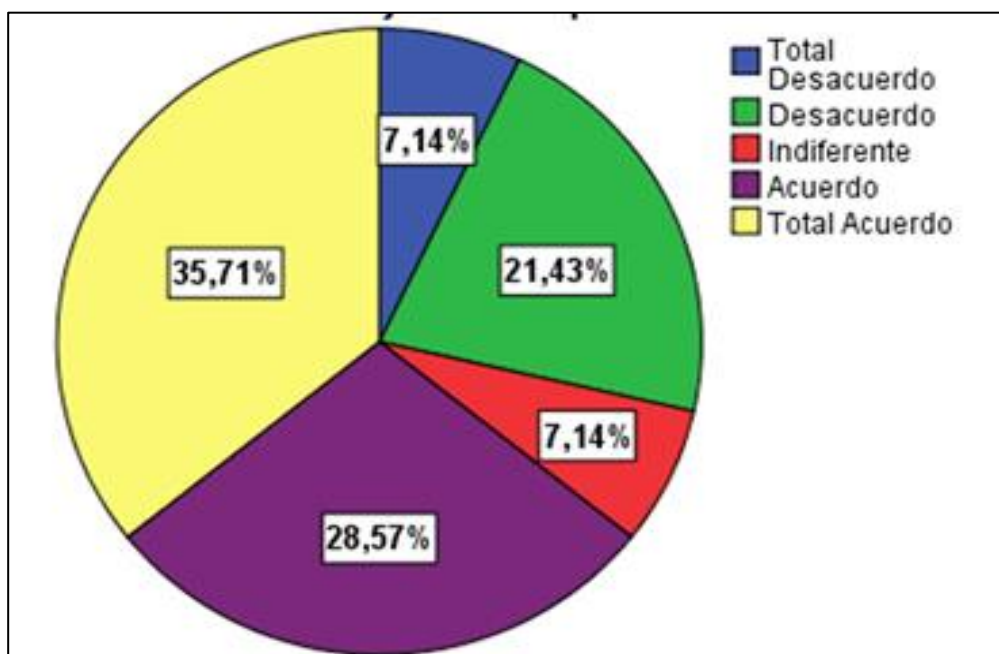
Los colaboradores del ente ofrecen información como atención personalizada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	21	21,4	21,4	28,6
Indiferente	7	7,1	7,1	35,7
Acuerdo	28	28,6	28,6	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°20**

Los colaboradores del ente ofrecen información como atención personalizada.



Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (35,71%) como de acuerdo (28,57%) resulta un total de 64,28% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7,14%) más desacuerdo (21,43%) arroja un total de 28,57% y por último se mostró indiferente con un 7,14%, sobre si los colaboradores del ente son amables siempre, sobre si los colaboradores del ente ofrecen información como atención personalizada.

**Tabla N°23**

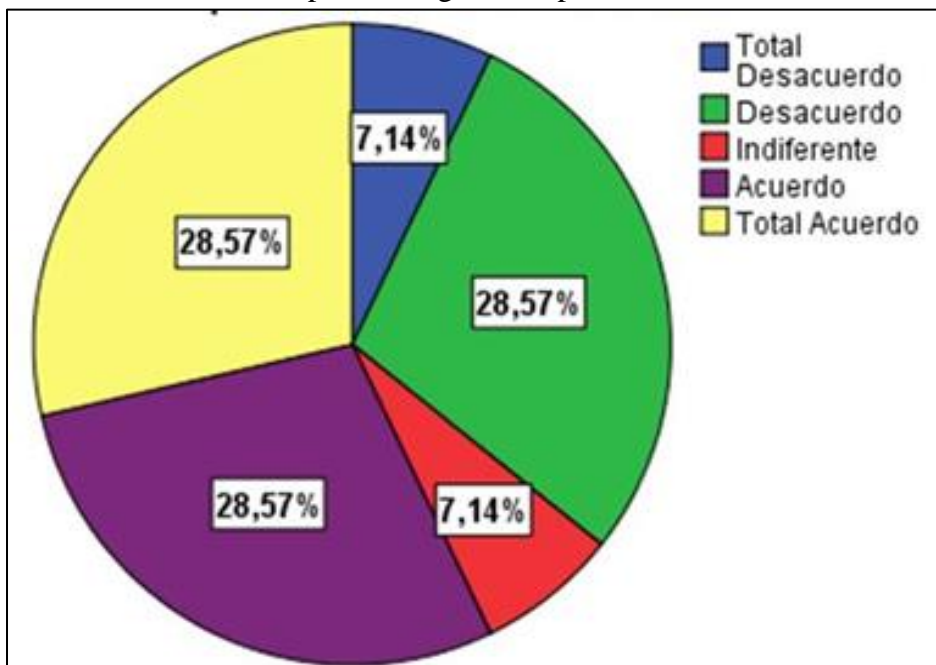
*Los colaboradores de óptica Omega EIRL para intereses al usuario buscan lo mejor*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	28	28,6	28,6	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	28	28,6	28,6	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°21**

Los colaboradores de óptica Omega EIRL para intereses al usuario buscan lo mejor



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (28.57%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7.14%) más desacuerdo (28.57%) arroja un total de 35.71% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, sobre si los colaboradores del ente para intereses del usuario buscan lo mejor

**Tabla N°24**

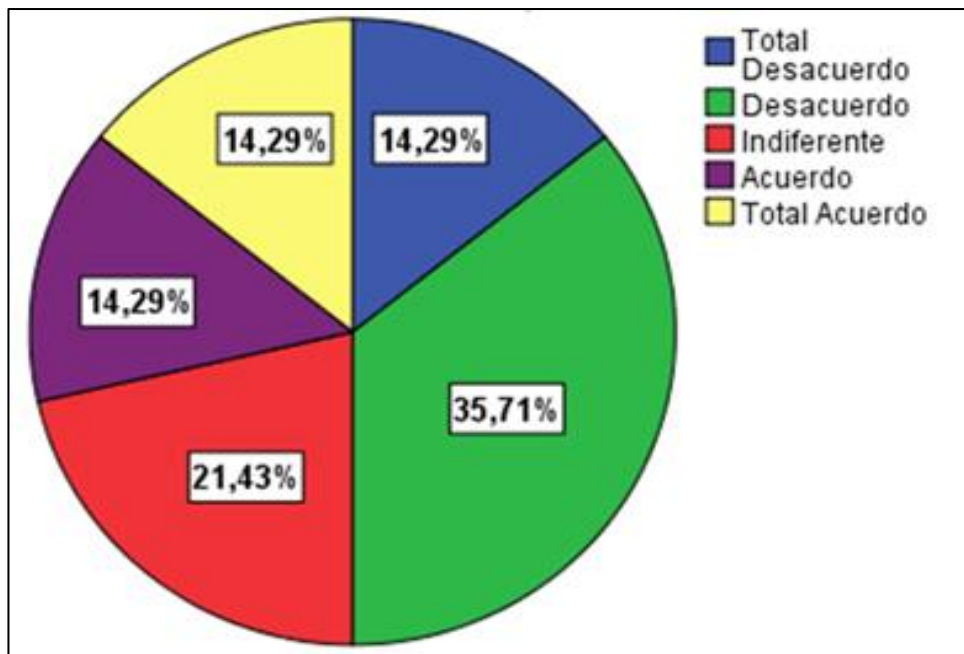
*Los colaboradores de óptica Omega EIRL entienden sus necesidades muy específicas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	21	21,4	21,4	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°22**

Los colaboradores de óptica Omega EIRL entienden sus necesidades muy específicas..



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (14.29%) como de desacuerdo (35.71%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (14.29%) arroja un total de 28.58% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, sobre los colaboradores del ente entienden sus necesidades muy específicas.

**Tabla N°25**

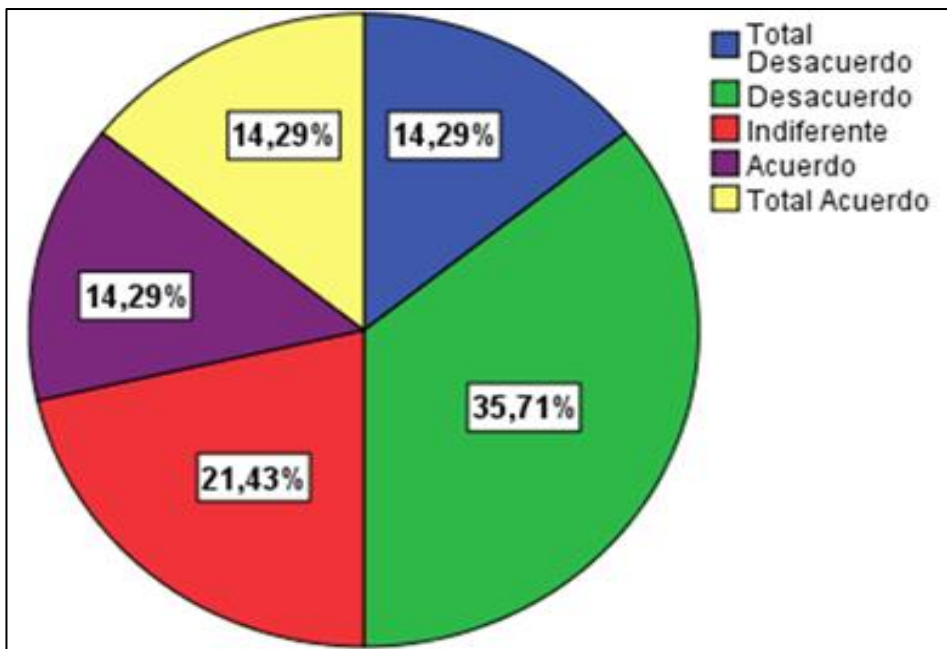
*Le parece apropiado los servicios de Óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	21	21,4	21,4	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°23**

Le parece apropiado los servicios de óptica Omega EIRL



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (14.29%) como de desacuerdo (35.71%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (14.29%) arrojó un total de 28.58% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, sobre si le parece apropiado los servicios del ente.

**Tabla N°26**

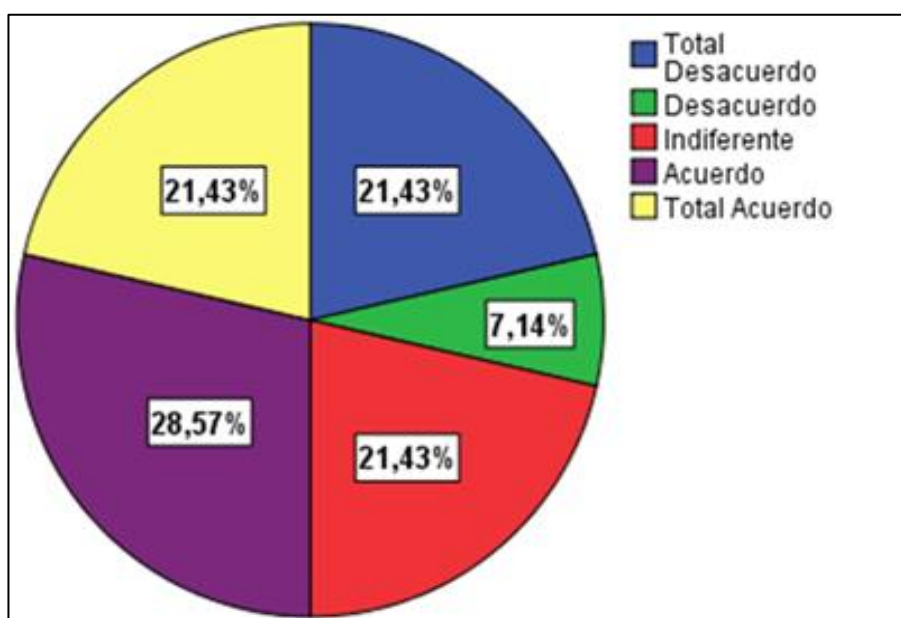
*Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	7	7,1	7,1	28,6
Indiferente	21	21,4	21,4	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°24**

Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de óptica Omega EIRL



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (21.43%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (7.14%) arrojó un total de 28.57% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, si fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de la organización.

**Tabla N°27**

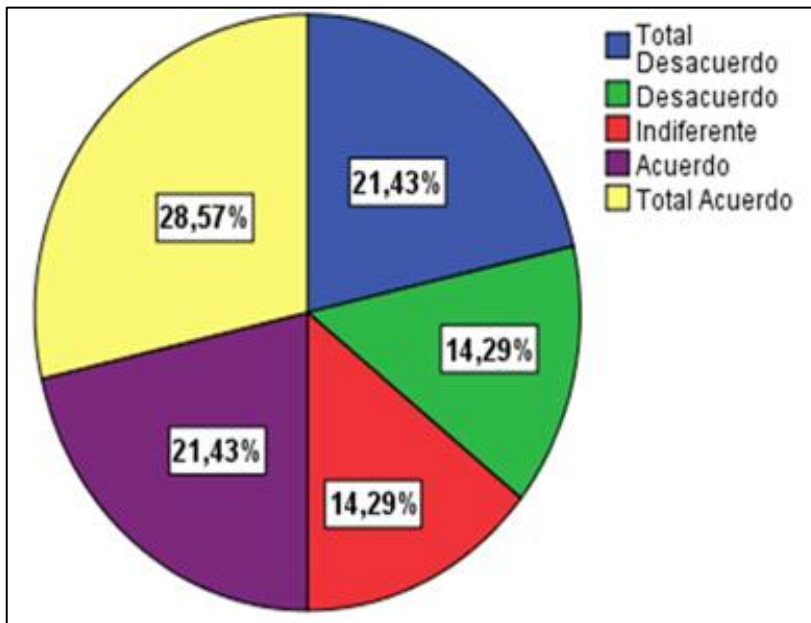
*Percibe una excelente atención por parte de óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	21	21,4	21,4	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°25**

*Percibe una excelente atención por parte de óptica Omega EIRL*



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (28.57%) como de acuerdo (21.43%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, si percibe una excelente atención por parte del ente.

**Tabla N°28**

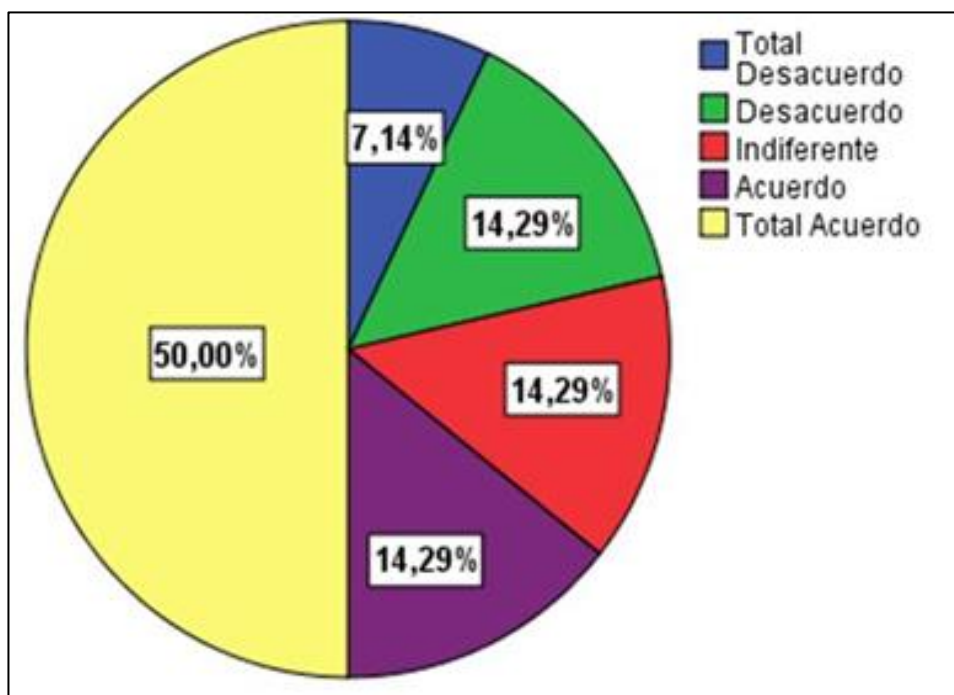
*Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	14	14,3	14,3	35,7
Acuerdo	14	14,3	14,3	50,0
Total Acuerdo	49	50,0	50,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°26**

*Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de óptica Omega EIRL*



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (50%) como de acuerdo (14.29%) resulta un total de 64.29% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (7.14%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 14.29%, si influyen las opiniones que tienen los demás acerca de la organización.

**Tabla N°29**

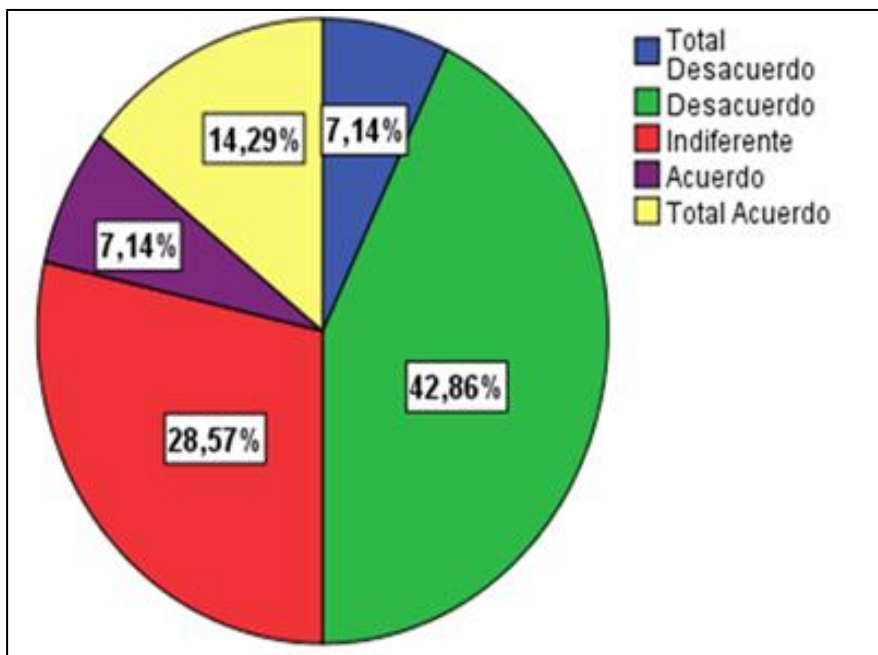
*Le parece interesante los beneficios que brinda óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	28	28,6	28,6	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°27**

Le parece interesante los beneficios que brinda óptica Omega EIRL



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total desacuerdo (7.14%) como de desacuerdo (42.86%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total acuerdo (14.29%) más de acuerdo (7.14%) arrojó un total de 21.43% y por último se mostró indiferente con un 28.57%, sobre si le parece interesante los beneficios que brinda la institución

**Tabla N°30**

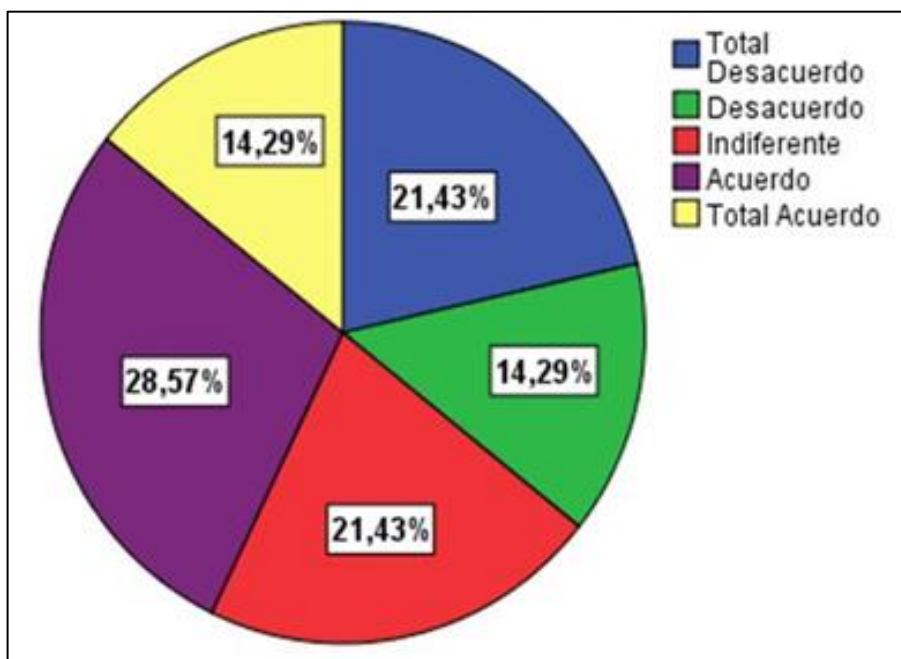
*Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	21	21,4	21,4	57,1
Acuerdo	28	28,6	28,6	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°28**

*Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de óptica Omega EIRL*



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (14.29%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 42.86% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (21.43%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 21.43%, sobre si anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios del ente.

**Tabla N°31**

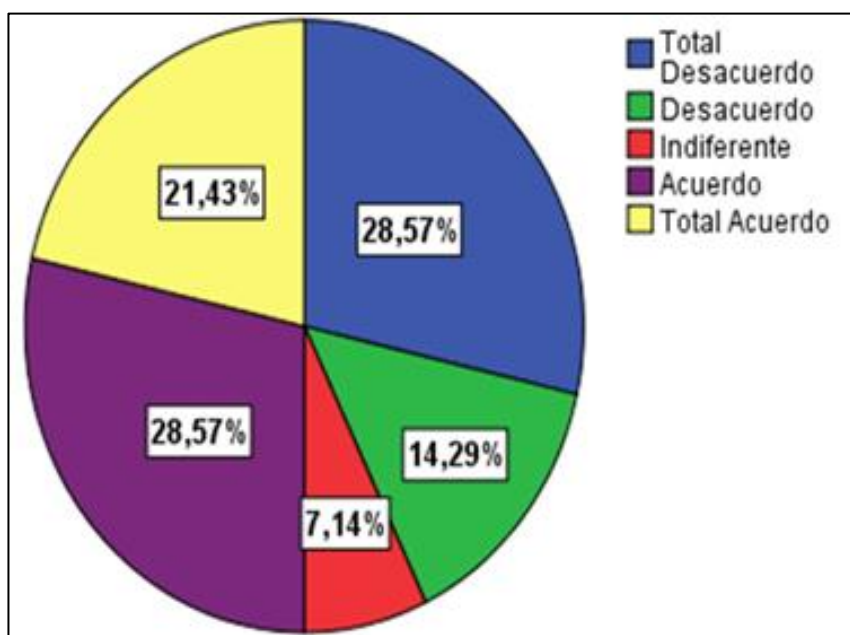
*Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	28	28,6	28,6	28,6
Desacuerdo	14	14,3	14,3	42,9
Indiferente	7	7,1	7,1	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°29**

Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece óptica Omega EIRL



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (21.43%) como de acuerdo (28,57%) resulta un total de 50% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (28.57%) más desacuerdo (14.29%) arroja un total de 42.86% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, sobre si escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece el ente.

**Tabla N°32**

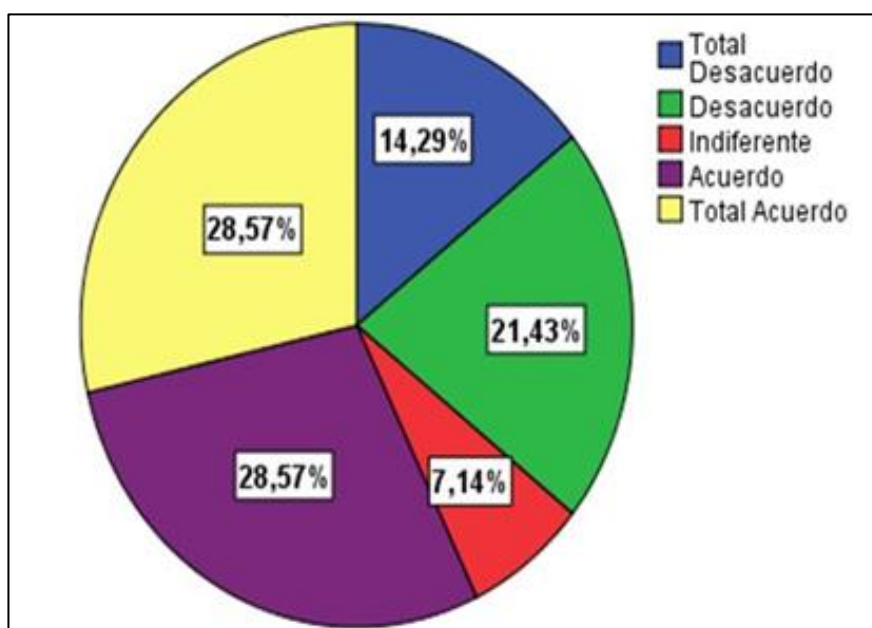
*Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de óptica Omega EIRL*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	21	21,4	21,4	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	28	28,6	28,6	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Figura N°30**

*Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de óptica Omega EIRL*



Fuente: Cuestionario ejecutado a usuarios Óptica Omega EIRL, en dic-2024

**Interpretación:** Considerando total acuerdo (28.57%) como de acuerdo (28.57%) resulta un total de 57.14% mayoritariamente, y además el total desacuerdo (14.29%) más desacuerdo (21.43%) arroja un total de 35.72% y por último se mostró indiferente con un 7.14%, sobre si son más atractivos los servicios que brindan los competidores de la organización.

## Resultado de correlación de variables

Figura N°31

Coefficiente de correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlación de variables				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Fuente: Programa estadístico SPSS

**Interpretación:** Se observa una correlación de Spearman de 0.859 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, donde N representa el número de individuos a quienes se les aplicó el cuestionario y el Sig (significancia) indica la relevancia de esta correlación, siendo en este caso  $<0.05$ , lo que la hace significativa. Además, se decidió utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, ya que, según Martínez (2017), este coeficiente es análogo al de Pearson (R), pero la diferencia radica en que este tipo de medida se aplica a escalas ordinales, es decir, a escalas Likert que conforman este cuestionario.

**Tabla N°33***Resultados de promedios por indicadores*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Promedios
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	3.00
		Instalaciones físicas	2.71
		Apariencia	2.71
		Materiales	3.00
		Promesa	2.93
	Fiabilidad	Solución	3.00
		Habitualidad	3.07
		Tiempo	3.64
		Errores	2.71
		Puntualidad	2.79
	Capacidad de respuesta	Rápido	2.86
		Ayuda	2.71
		Respuesta	2.64
		Confianza	3.07
		Seguro	3.07
	Seguridad	Amable	3.50
		Conocimiento	2.93
		Seguimiento	3.21
		Horario	3.86
		Información	3.64
Empatía	Intereses	3.43	
	Comprensión	2.79	
	Punto de vista	2.79	
	Resultados	3.21	
	Percepciones	3.21	
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Impacto de opiniones	3.86
		Beneficios	2.79
	Las expectativas	Experiencia	3.00
		Opiniones	3.00
		Competidores	3.36

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Donde los promedios más altos en referencia a la variable calidad de servicio, fue en la dimensión de empatía, del indicador horario con 3.86 de promedio. Por consiguiente, en la variable satisfacción del cliente de la dimensión rendimiento percibido, del indicador impacto de opiniones dio un promedio de 3.86. Los promedios más bajos estuvieron en la variable calidad de servicio, en la dimensión tangibilidad, de los dos indicadores como son apariencia e instalaciones físicas con un promedio igual para los dos de 2.71; además en la dimensión fiabilidad, del indicador errores dio un promedio de 2.71; y por último en la dimensión capacidad de respuesta, del indicador ayuda dio un promedio de 2.71.

**Tabla N°34***Promedio por dimensiones*

Variables	Dimensiones	Promedios
Calidad de servicio	Tangibilidad	2.86
	Fiabilidad	3.07
	Capacidad de respuesta	2.75
	Seguridad	3.14
	Empatía	3.39
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	3.27
	Las expectativas	3.04

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°35***Promedio por variables*

Variables	Promedios
Calidad de servicio	3.04
Satisfacción del cliente	3.15

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN

Para la discusión de los resultados de esta investigación, se comenzará con los objetivos específicos y se avanzará hacia el objetivo general.

En lo que respecta a la evaluación del nivel de calidad del servicio en Óptica Omega EIRL, se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados en función de cada dimensión de la variable independiente.

En la dimensión de tangibilidad, se indica que el 42,89% está de acuerdo (Figura N°01) con respecto a los equipos y tecnologías que presentan una apariencia moderna, el 57,15% se manifiesta de acuerdo (Figura N°02) en relación a que las instalaciones físicas les parecen cómodas y atractivas, el 57,14% expresa desacuerdo (Figura N°03) con la apariencia de los empleados y el 50% afirma estar de acuerdo (Figura N°04) ya que consideran atractivos los materiales asociados al servicio. Según Peña (2023), la tangibilidad se fundamenta en la apariencia de las instalaciones que posee la empresa, así como de su personal y equipos; por lo tanto, si la empresa cuenta con estos elementos, generará una mejor impresión ante los clientes.

La dimensión de fiabilidad indica que el 57,14% está de acuerdo (Figura N°05) con el cumplimiento de las promesas en el tiempo estipulado, mientras que el 50% se manifiesta en desacuerdo (Figura N°06) respecto al interés por resolver problemas. Asimismo, el 50% se opone (Figura N°07) a los servicios ofrecidos, el 57,14% está de acuerdo (Figura N°08) ya que considera adecuado el tiempo de prestación de los servicios, y el 57,15% se muestra en desacuerdo (Figura N°09) en relación a la insistencia en no cometer errores. Según Maqueda y Llaguno (2021), la fiabilidad se relaciona con la prestación de servicios de manera formal y precisa, cumpliendo con la publicidad, promesas y expectativas establecidas. Una empresa que demuestra fiabilidad en sus servicios cumple con lo que promete a sus clientes.

La dimensión de capacidad de respuesta indica que el 64,28% está en desacuerdo (Figura N°10) porque no considera adecuado el nivel de puntualidad y sinceridad sobre las condiciones del servicio. Además, el 57,14% se manifiesta en desacuerdo (Figura N°11) ya que no le parece apropiada la rapidez del

servicio ofrecido, el 50% se opone (Figura N°12) a la disposición de los empleados para brindar ayuda, y el 64,28% se muestra en desacuerdo (Figura N°13) con el tiempo que se dedica a responder preguntas. Según, Romero (2024), la capacidad de respuesta se fundamenta en la actitud de los colaboradores para asistir a sus clientes con un servicio eficiente. Al contar la empresa con este aspecto, ofrecerá un servicio más ágil y eficiente.

La dimensión de seguridad indica que el 50% de los encuestados se encuentra en desacuerdo (Figura N°14), ya que no perciben confianza por parte de los colaboradores. Por otro lado, el 50% se manifiesta de acuerdo (Figura N°15) con la seguridad de las transacciones que llevan a cabo. Además, el 57,14% está de acuerdo (Figura N°16) con la amabilidad de los empleados, mientras que el 57,14% se muestra en desacuerdo (Figura N°17) respecto a los conocimientos de los trabajadores al responder preguntas. Según Gil y Giner (2013), la seguridad se define como los conocimientos y la atención que los colaboradores demuestran para generar confianza y credibilidad. Al contar con seguridad, la empresa podrá mejorar sus relaciones con los clientes en un plazo determinado.

La dimensión de empatía señala que el 50% está de acuerdo (Figura N°18) con el seguimiento personalizado que brindan los colaboradores. Asimismo, el 64,29% se muestra de acuerdo (Figura N°19) con el horario de atención, y el 64,28% está de acuerdo (Figura N°20) con la información y atención que reciben. El 57,14% se encuentra de acuerdo (Figura N°21) con los intereses que los empleados tienen hacia los clientes, mientras que el 50% está en desacuerdo (Figura N°22) en lo que respecta a la comprensión de sus necesidades. Según Ruiz y Grande (2022), la empatía implica que los colaboradores realicen una actividad personalizada hacia sus clientes, lo que permitirá a la empresa ofrecer un servicio de calidad con atención especializada, facilitando así un mejor entendimiento de las necesidades de sus clientes.

De manera similar, Vela y Zavaleta (2024) encontraron que el 52,65% de los encuestados está completamente de acuerdo en que consideran confiable el servicio proporcionado por Claro en las cadenas Claro Tottus – Mall, concluyendo que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la identificación del nivel de satisfacción del cliente en Óptica Omega EIRL, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales serán analizados en función de cada dimensión de la variable dependiente.

En la dimensión de rendimiento percibido, el 50% de los encuestados se muestra en desacuerdo (Figura N°23), indicando que no consideran adecuados los servicios que reciben; el 50% está de acuerdo (Figura N°24) con los resultados obtenidos al utilizar los servicios; el 50% expresa su conformidad (Figura N°25) con la excelente atención que les fue brindada; y el 64,29% está de acuerdo (Figura N°26) con la influencia que tienen las opiniones de otros. Según Fernández y Campiña (2015), el rendimiento percibido se refiere a los resultados que se logran después de haber adquirido un producto o servicio. Si la empresa ofrece un servicio de calidad que es percibido como tal por el cliente, este quedará satisfecho con el servicio recibido.

La dimensión de expectativa muestra que el 50% de los encuestados está en desacuerdo (Figura N°27) porque no consideran interesantes los beneficios que reciben. Por otro lado, el 42,86% está de acuerdo (Figura N°28) debido a que han tenido buenas experiencias con los servicios. Además, el 50% se manifiesta de acuerdo (Figura N°29) ya que escucha opiniones positivas sobre la empresa, y el 57,14% también está de acuerdo (Figura N°30) porque les parecen atractivos los servicios que ofrece la organización. Según Christopher, Payne y Ballantyne (1994), las expectativas se refieren a los deseos de los clientes antes de experimentar un producto o servicio. De este modo, si la empresa logra superar las expectativas de sus clientes, tendrá más clientes satisfechos y leales.

Asimismo, Ruano (2022), encontraron que la conformidad respecto a la calidad del servicio es del 24,5%, llegando a la conclusión de que existe una alta insatisfacción entre los clientes que acuden a la entidad.

En lo que respecta al análisis del coeficiente de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en ente Óptica Omega EIRL., se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, que es adecuado para escalas ordinales,

y se determinó un valor de 0,859 (Figura N°31). Según Martínez (2017), si el coeficiente es superior a 0,75, se considera que hay una correlación positiva considerable, ya que se aproxima a la unidad. Además, es significativa, dado que el  $p < 0,05$ , lo que indica un 100% de confianza en que la correlación es verdadera y un 0% de probabilidad de error.

Finalmente, tras discutir los resultados de las dimensiones y contrastarlos con las teorías correspondientes a cada variable de estudio, se ha determinado que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el ente Óptica Omega EIRL, aceptando así la hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0), cumpliendo de esta manera con el objetivo general planteado al inicio de esta investigación.

## 5. CONCLUSIONES

En lo que respecta al nivel de calidad del servicio en Óptica Omega EIRL, se diagnosticó un nivel medio, alcanzando un promedio de 3,04, ya que no disponen de instalaciones físicas adecuadas que proyecten una buena imagen hacia los clientes. Además, los colaboradores no cumplen con lo que prometen, lo que provoca que los clientes se lleven una mala impresión de la organización y que esa experiencia negativa se comparta sobre el deficiente servicio que percibieron.

En relación al nivel de satisfacción del cliente en Óptica Omega EIRL, se identificó un nivel medio, alcanzando un promedio de 3,15, dado que los beneficios que ofrece la empresa no les parecen atractivos, lo que genera que sus expectativas sean considerablemente menores que sus percepciones, evidenciando así índices de insatisfacción entre los clientes.

Con respecto al coeficiente de correlación analizado en Óptica Omega EIRL., mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de 0,859, lo que indica una correlación positiva significativa, dado que se aproxima a uno y es relevante, ya que  $p < 0,05$ .

En cuanto a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Óptica Omega EIRL., se determinó que efectivamente existe una relación entre estas dos variables, lo que implica que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente, respectivamente.

## **6. RECOMENDACIONES**

En relación con las conclusiones alcanzadas en esta investigación, se han formulado las siguientes recomendaciones:

El propietario de Óptica Omega EIRL debe dotar a la empresa de instalaciones modernas que ofrezcan una mejor imagen de la organización; además, debe motivar a sus colaboradores para que sean más eficientes y cumplan con sus compromisos en el tiempo estipulado para los servicios requeridos por los clientes.

Diseñar una metodología de fidelización de los clientes, con regalos pueden incluir desde artículos promocionales personalizados hasta experiencias exclusivas, siempre buscando generar una conexión emocional y un recuerdo positivo.

El gerente general debe fomentar actividades de trabajo en equipo, de modo que sus expectativas superen sus percepciones y, como resultado, logren la satisfacción del cliente, lo que les permitirá regresar a utilizar los servicios de Óptica Omega EIRL.

Es necesario implementar un plan de capacitaciones para el todo el personal con respecto a la calidad del servicio, ya que se demostró, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; si Óptica Omega EIRL mejora su calidad de servicio, también aumentará la satisfacción de sus clientes en consecuencia.

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta carrera.

A mi familia con mucho cariño, por ser los pilares más importantes de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional; gracias por sus consejos que me motivan a conseguir todos mis objetivos.

## Referencias bibliográficas.

- Achig, A. (2022). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* (Tesis de post grado). Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/2/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Álvarez, J, Chaparro, E. y Reyes, D. (2022). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. REICE, 13(2), 5-25.
- Arias, C. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 5 estrellas del distrito de Piura, 2020*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: [http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH\\_CATOLICA/264/ARIAS%20MU%C3%91OZ%20%20MAESTRIA%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/264/ARIAS%20MU%C3%91OZ%20%20MAESTRIA%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armada, E., Martínez, F., Segarra, E. y Díaz, A. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(Supl.), 119-122.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. (12° edición). México: Pearson. Band, W. A., & Soriano, S. C. L. (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6° edición). Colombia: Pearson.
- Canta, J. y Laguna, D. (2023). *Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo*

*comunitario (CEDECOM) del distrito de Nuevo Chimbote, provincia de Santa-2022. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.*

- Casique, S. (2021). *Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de ESSALUD y Ministerio de Salud del distrito de Trujillo, 2020.* Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1885/1/RE\\_ESTO\\_SANDRA.BERENISE\\_SATISFACCIONCONSULTORIOS.ODONTOLOGICOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1885/1/RE_ESTO_SANDRA.BERENISE_SATISFACCIONCONSULTORIOS.ODONTOLOGICOS.pdf)
- Cayotopa, A. y Flores, W. (2021). *Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial del Santa.* (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2016). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Madrid: Díaz de Santos.
- Cottle, D. W. (2015). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios.* Madrid: Díaz de Santos
- Cueva, V. (2020). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* (Tesis de pre grado). Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2274/ING\\_557.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2274/ING_557.pdf?sequence=1)
- Del Salto, E. (2021). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2020.* (Tesis de post grado). Recuperado de:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/2/T-UCE-0006-12.pdf>
- Dutka, A. F. (2018). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Buenos Aires: Granica.

- Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015). *Manual básico de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Ferrán, A. (2016). *SPSS para Windows, Programación y Análisis Estadístico*. México, DF: McGraw-Hill.
- Gil, E. M. A., & Giner, F. F. (2017). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC.
- Heredia, J. (2020). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50009/1/1128278231.2020.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. (7° edición). México: Mc Graw Hill.
- H chsmann, F. (2016). *Servicio de calidad desde el punto de vista comensal: Manual para mejor servicio de calidad en hoteles y restaurantes*. Norderstedt: Books on Demand.
- Jara, K. (2022). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2021*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/JARA\\_KIARA ESTRATEGIASCALIDADCURTIEMBRE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/JARA_KIARA ESTRATEGIASCALIDADCURTIEMBRE.pdf)
- Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kinder, G. y Chornogubsky, D. (2018). *Vendiendo exitosamente: Cómo vender seguros de vida y otros servicios financieros en el mundo de hoy*. EDITORIAL DUNKEN: Buenos Aires.
- Kotler, P. (2017). *Dirección marketing*. México: Pearson Educación.



- Peña, A. (2023). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chimbote*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Pérez, F. V. J. A. (2015). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Madrid: Esic.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A. y Fonseca, C. (2021). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Reyes, S. (2023). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2022/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rimarachin, L. (2022). *Evaluación de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Huaraz*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo.
- Rivas, P. (2015, 2 de enero). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello2085152#comentarios>
- Rodríguez, J. (2022). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Trujillo – La Libertad, 2021*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez\\_Juan\\_Nivel\\_Clientes\\_Fidelizacion.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf)
- Romero, H. (2024). *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A.* (Tesis

- de pre grado). Recuperado de:  
<http://hotelescuela.noip.org/anexo/15/02/09/TESIS%201163.pdf>
- Ros, O. S. (2015). *Planificación y gestión integral de parques y jardines: Calidad, sostenibilidad y PRL*. Madrid: Mundi-Prensa.
  - Ruano, M. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán*. Recuperado de:  
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/305/1/243%20La%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20las%20pacientes%20del%20%C3%A1rea%20de%20ginecolog%C3%ADa%20del%20Hospital%20Luis%20G.%20D%C3%A1vila%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.%E2%80%9D.pdf>
  - Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2016). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
  - Sánchez, F. (2015). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. EDITEX: Madrid
  - Sánchez, M. (2023). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pre grado). Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/352/1/SANCHEZ\\_MARIA\\_ATTENCIO\\_CLIENTECALIDADSERVICIO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/352/1/SANCHEZ_MARIA_ATTENCIO_CLIENTECALIDADSERVICIO.pdf)
  - Seto, D. (2018). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.
  - Tello, A. (2022). *Relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos e Inversiones Octavil E.I.R.L. de Chimbote, 2021*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo
  - Tesén, E y Tesén, V. (2023). *Modelo SERVQUAL para optimizar el sistema de evaluación de la calidad de servicio del área de consultorio externo en el*

*Hospital Regional Docente Víctor Ramos Guardia, Huaraz 2022.* (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz

- Tupac, V. y García, F. (2015). Evaluación de la calidad del servicio de “H – S prácticas, en el año 2015. (Tesis de pre grado). Recuperado de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082302/20150720121252.pdf>.
  
- Vargas, J. (2015, 25 de diciembre). *Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes.* El comercio. Recuperado de:  
<http://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-que-mas-satisfacen-sus-clientes-noticia-1866580>
  
- Vargas, Q. M. E., & Aldana, V. L. A. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas.* Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones.
  
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2024). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2023.* (Tesis de pre grado). Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
  
- Villa, P. (2016). *Manual de atención a clientes y usuarios.* Barcelona: PROFIT.
  
- Zuñiga (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2020.* (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Piura.

## **ANEXOS**

**ANEXO N°01:**

**Matriz de operacionalización de las variables**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega E.I.R.L Huaraz – 2024**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
V. Independiente  Calidad de servicio	Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) citado por Seto (2018) “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” p. 241	La variable calidad de servicio es de naturaleza cualitativa y se operativizará en cinco extensiones, siendo estas las dimensiones de “tangibilidad”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “seguridad” y “empatía”	Tangibilidad	Equipos	Razón/ordinal
				Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	
			Fiabilidad	Promesa	
				Solución	
				Habitualidad	
				Tiempo	
				Errores	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	
				Rapido	
				Ayuda	
				Respuesta	
			Seguridad	Confianza	
				Seguro	
				Amable	
Conocimiento					
Empatia	Seguimiento				
	Punto de vista				
	Resultados				
	Percepciones				
	Para Kotler (2017) “Satisfacción del cliente se	La variable calidad de servicios es de	Rendimiento	Punto de vista	
				Resutados	

V. Dependiente Satisfacción del cliente	refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” p. 21.	naturaleza cualitativa y se operativizará en dos extensiones, siendo estas las dimensiones de “rendimiento percibido” y “las expectativas”	percibido	Percepciones	Razón/ordinal
				Impacto de opiniones	
			Eficacia	Beneficios	
				Experiencia	
				Opiniones	
				Competidores	

MATRIZ DE CONSISTENCIA**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega E.I.R.L Huaraz - 2024**

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?</p> <p>¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz-2024?</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Calidad de servicios</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024</p> <p>-Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024.</p> <p>-Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024</p> <p>Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Método:</b> Inductivo-deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental, con corte transversal</p> <p><b>Población:</b> Registro de clientes mes de diciembre-2024, 133 clientes</p> <p><b>Muestra probabilística</b> 98 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario aplicado a los clientes.</p>

### ANEXO N°3:

#### Cuestionario

Estimados colaboradores, solicitamos su apoyo, respondiendo el presente cuestionario.

La información es de carácter confidencial y anónima.

Agradeceré su valiosa colaboración.

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Óptica Omega EIRL Huaraz – 2024

**DIRIGIDO AL:** Clientes de la Empresa Óptica Omega EIRL

#### INSTRUCCIONES

Leer con atención y responder correctamente las preguntas señalando con un aspa (x) en una sola alternativa considerando la escala de medición.

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	TS	S	AS	I	TI
1	Optica Omega EIRL tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Optica Omega EIRL son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Optica Omega EIRL tienen una apariencia adecuada					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Optica Omega EIRL son optimos					
5	Cuando en Optica Omega EIRL prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema Optica Omega EIRL, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente Optica Omega EIRL presta bien sus servicios					
8	Optica Omega EIRL presta su servicio en el tiempo adecuado.					
9	En Optica Omega EIRL., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					

10	Los empleados de Optica Omega EIRL. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de Optica Omega EIRL ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12	Los empleados de Optica Omega EIRL. siempre están dispuestos a ayudar.					
13	Los empleados Optica Omega EIRL le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de Optica Omega EIRL, le trasmite confianza.					
15	Me siento seguro en las operaciones que realiza Optica Omega EIRL					
16	Los empleados de Optica Omega EIRL son siempre amables.					
17	Los empleados de Optica Omega EIRL tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de Optica Omega EIRL realizan un seguimiento personalizado.					
19	En Optica Omega EIRL tienen horario adecuado.					
20	Los empleados de Optica Omega EIRL ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de Optica Omega EIRL buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de Optica Omega EIRL comprenden sus necesidades específicas.					
23	Le parece apropiado los servicios de Optica Omega EIRL					
24	Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Optica Omega EIRL					
25	Percibe una excelente atención por parte de Optica Omega EIRL					
26	Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Optica Omega EIRL					
27	Le parece interesante los beneficios que brinda Optica Omega EIRL					
28	Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Optica Omega EIRL					
29	Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Optica Omega EIRL					
30	Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Optica Omega EIRL					



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. Información General.**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Lourdes Valeria Villegas Mendoza

Fecha: Mayo 2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: Noemi Kelita Paucar Palacios

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA  
 OMEGA E.I.R.L HUARAZ – 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II. Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?			14		
<b>Actualidad</b>	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			15		
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
<b>Consistencia</b>	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			14		
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?				18	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>58</b>	<b>88</b>	<b>19</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>165</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)</b>		<b>0.83</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

---

---

---

III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

### Coeficiente de Validez

$$\boxed{165} = \boxed{0.83}$$

**Nota:** El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable

  
-----  
Lourdes Valeria Villegas Mendoza  
MATRICULA N° 04 - 5661

**Firma del experto**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. Información General.**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Wilmer Román Rivera Requejo

Fecha: Mayo 2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: Noemi Kelita Paucar Palacios

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA  
 OMEGA E.I.R.L HUARAZ – 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II. Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas				18	
<b>Actualidad</b>	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?			14		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?			15		
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
<b>Consistencia</b>	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			15		
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			14		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?				18	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
<b>Sumatoria parcial</b>				74	71	19
<b>Sumatoria Total</b>		164				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)</b>		0.82				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

---

---

---

III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

#### Coefficiente de Validez

$$\boxed{164} = \boxed{0.82}$$

**Nota:** El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



C.P.C. WALTER OMAR RIVERA SANCHEZ  
MAT: 827427  
Mtro. EN GESTION PÚBLICA

**Mg. en Gestión Pública**  
**DNI: 32984859**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I. Información General.**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Cynthia Tatiana Padilla Colorado

Fecha: Mayo 2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: Noemi Kelita Paucar Palacios

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA  
 OMEGA E.I.R.L HUARAZ – 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II. Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					<b>19</b>
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas					<b>19</b>
<b>Actualidad</b>	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>15</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?			<b>15</b>		
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			<b>15</b>		
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				<b>17</b>	
<b>Consistencia</b>	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				<b>17</b>	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			<b>15</b>		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?			<b>15</b>		
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			<b>15</b>		
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>90</b>	<b>34</b>	<b>38</b>
<b>Sumatoria Total</b>						
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)</b>						

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

---

---

---


III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{162} = \boxed{0.81}$$

**Nota:** El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable

  
Cynthia Tatiana Padilla Colorado  
Matricula N° 02-9852

**Firma del experto**

OPTICA OMEGA EIRL  
HUARAZ



**OPTICA OMEGA EIRL  
HUARAZ**



# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA OMEGA E.I.R.L HUARAZ - 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%

12	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
16	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to uroosevelt Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
25	ri2.bib.udo.edu.ve:8080 Fuente de Internet	<1 %

26	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://repositorio.pucesa.edu.ec">repositorio.pucesa.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.udl.edu.pe">repositorio.udl.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://repositorio.usam.ac.cr">repositorio.usam.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://documentos.uru.edu">documentos.uru.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.nmececd.org">www.nmececd.org</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

Excluir bibliografía

Activo

# REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>1. Información del Autor</b>			
<b>PAUCAR PALACIOS NOEMI KELITA</b>		<b>71534223</b>	<b>kelizitapp15@gmail.com</b>
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
<b>2. Tipo de Documento de Investigación</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
<b>3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup></b>			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segundo Especialidad	Maestría Doctorado
<b>4. Título del Documento de Investigación</b>			
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ÓPTICA OMEGA E.I.R.L HUARAZ - 2024</b>			
<b>5. Programa Académico</b>			
<b>ADMINISTRACION</b>		UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
<b>6. Tipo de Acceso al Documento</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abierto o Público * (Info@repositorio.usp.edu.pe)	Acceso restringido * (Info@repositorio.usp.edu.pe) (*)		
(*) Encaso de restringido sustentar motivo			

## A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

## B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>2</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>3</sup>

Huella Digital		Lugar	Día	Mes	Año
		Chimbote	22	10	2025

Firma

### Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo 14035-2016-0-UNEDUCO, Reglamento de Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, inciso 6.2.
- Ley N° 30095, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (D.L. 005-2015-PCM).
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirla en el Repositorio Institucional Digital. Respecto al derecho de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo a lo establecido en la Ley 822.
- Encaso de que el autor elija segunda opción, él mismo debe publicar los datos de autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva 14004-2015-001/CI/TCO/COE2 (Institutos 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los usuarios un conjunto de licencias flexibles y de no remuneración que permiten la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor se beneficie por su obra.
- Según el inciso 12.2, de artículo 73º del Reglamento de Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RI/2017 Las universidades, institutos y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales prevaleciendo en el caso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente registrados por el Repositorio Digital (RI/2017), a través del Repositorio DUCUP.

Nota: - Encaso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la Ley 27966, art. 52, párr. 22.3.