



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA DARLIN S.A.C, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado de Administración y Gestión Comercial

Autores:

Jaquelin Gabriela Caveduque Nario
Davy Nuñez Quispe

Asesor:

Mg. Jose Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Luis y Silvia, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; todos mis logros se los debo a ustedes. Gracias por su motivación constante y por su apoyo incondicional en todo este tiempo para alcanzar mis metas y por su esfuerzo día a día.

Jaquelin Caveduque

A mis padres Eder y Danny por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; todos mis logros son para ustedes. Gracias por su apoyo constante para alcanzar mis metas y por su esfuerzo día a día.

Davy Nuñez

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para culminar un sueño más en mi vida. A mi hermosa familia por su apoyo incondicional en cada decisión y proyecto, por su plena confianza y el amor con el que a diario me impulsan para alcanzar todos mis ideales.

A mis formadores, personas de gran sabiduría quienes me apoyaron en todo momento y además por transmitirme sus conocimientos y dedicación para llegar al punto en el que me encuentro. No fue un camino sencillo, pero la perseverancia que me caracteriza y el apoyo de todos ustedes, me ha permitido culminar el desarrollo de mi tesis con éxito, siendo uno de mis logros más anhelados.

Jaquelin Caveduque

Este trabajo es producto del apoyo incondicional de gratas e importantes personas que lo hicieron posible.

En primer lugar, agradecer a Dios por guiar mi camino para llegar a la Universidad Privada Del Norte por ser nuestra alma máter y por habernos brindado todos los conocimientos y experiencias necesarias para desempeñarnos eficientemente en el ámbito laboral.

A mis asesores que siempre estuvieron orientándome, asesorándome y motivándome a lo largo de esta investigación, sobre todo por estar siempre dispuestos a ayudarnos y aconsejarnos.

Gracias a cada uno por contribuir a realizar este proyecto de investigación.

Davy Nuñez

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| RESUMEN..... | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 11 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 14 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 20 |
| REFERENCIAS..... | 22 |
| ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 24 |
| ANEXO N° 2..... | 25 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Variable Satisfacción en la dimensión Fiabilidad | 14 |
| Tabla 2 Variable Satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta..... | 15 |
| Tabla 3 Variable Satisfacción en la dimensión Seguridad | 16 |
| Tabla 4 Variable Satisfacción en la dimensión Empatía | 17 |
| Tabla 5 Variable Satisfacción en la dimensión Tangibilidad | 18 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Variable Satisfacción en la dimensión Fiabilidad..... | 14 |
| Figura 2 Variable Satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta | 15 |
| Figura 3 Variable Satisfacción en la dimensión Seguridad..... | 16 |
| Figura 4 Variable Satisfacción en la dimensión Empatía..... | 17 |
| Figura 5 Variable Satisfacción en la dimensión Tangibilidad..... | 18 |

RESUMEN

La investigación titulada "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DARLIN S.A.C, 2020" tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020.

La investigación realizada corresponde a un diseño no experimental, también transversal y de una forma correlacional. La muestra de estudio está conformada por 30 empresas, los cuales son clientes mayoristas de la empresa. El instrumento para obtener los datos que se han utilizado será: la encuesta y el método cuantitativo de Likert.

Mediante el presente documento se obtuvo un resultado de la correlación en 0.922 demostrando que entre las variables mencionadas calidad del servicio y satisfacción existe una correlación significativa muy alta.

Las conclusiones en las que se culminó el trabajo de investigación es que se debe tener presente una relación importante entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, Darlin S.A.C, 2020.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción al cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado se ha hecho más global y competitivo, es por esto que, diversos aspectos no pueden permitirse pasarse por alto, ya que en pleno siglo XXI se han establecido diversos cambios, sobre todo para aquellas organizaciones con una filosofía de servicio, haciendo un esfuerzo por estudiar y comprender las necesidades del cliente. Se evidencia que en los últimos años hay una mayor exigencia por parte de los clientes hacia los requisitos y expectativas con respecto a la calidad, es por lo que se ha tomado conciencia que es importante el mejoramiento continuo en la calidad para sostener el sector económico (Rivera, 2019). En el Perú años atrás se viene promoviendo a diversas organizaciones el objetivo del desarrollo de la calidad, elevando su nivel y de esta manera se logra incrementar la competitividad de las empresas. Se puede observar que la historia de la calidad es abundante y variada, en los estudios iniciales acerca de la calidad reflejaban que estaban enfocadas directamente en los servicios, brindando modelos de calidad de servicio, donde se evidenciaba qué es y cómo la calidad puede evaluarse; por lo tanto, “la calidad es definida con un nivel de excelencia y de satisfacción que cumplen una serie de requisitos que están por encima de los estándares de calidad, ya sean en los productos o los servicios entregados” (Escate, 2019). La calidad del servicio se está convirtiendo día a día en un requisito primordial para competir en las organizaciones de todo el mundo, es por esto que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. Es por esto, que las organizaciones deben innovar diariamente dando un cambio constante en sus servicios o productos para asegurar la fidelización de los clientes. Por otro lado, se realiza un seguimiento a los factores que la hacen y controlan su cumplimiento, y de esta manera se asegura la satisfacción al cliente, siendo ésta última mencionada esencial para una empresa. De esta manera, puede definirse la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Por ello, la satisfacción del producto es uno de los estándares más valioso de una empresa, ya que, nos permite medir y planear estrategias que cumplan con las necesidades que tienen los clientes, desde el más fidelizado hasta el más riguroso (Posligua, 2021). Se deduce que la satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que se siga consumiendo los productos y servicios de

esa organización y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios, dando como resultado un incremento en las ventas de un negocio.

La empresa Darlin S.A.C es una pequeña empresa que cuenta con 8 años en la industria papelera, al pasar los años se ha ido incrementando la cantidad de clientes en el departamento de lima y provincia. Por ello, se tomó la decisión de implementar maquinaria, con el objetivo de mejorar la productividad en la organización, de la misma manera se quiere plantear una evaluación para el incremento de personal. La empresa no cuenta con maquinarias adecuadas para una producción en cantidades, ni de personal para la producción que se desea manejar. Puede que una de las razones por la que no logra producir la cantidad suficiente de sus productos y cumplir con la demanda de sus clientes, es que las máquinas se han ido deteriorando y el personal ha ido rotando con el pasar de los años y de esta manera ha disminuido su eficiencia y eficacia. Lo cual puede afectar a la empresa de gran manera que puede llegar a perder su cartera de clientes, frenando su crecimiento en el mercado local.

Según la investigación González, Rizo, Cruz y Moreno (2020), en su artículo científico: "Calidad en el servicio para la satisfacción del cliente", presentaron: en esta época actual las organizaciones buscan la perfección con sus productos, ya que, esto trae consigo una gran rentabilidad que generarían grandes ingresos y la fidelización con los clientes. Cabe mencionar que para todas las empresas los clientes siempre deben ser el punto de equilibrio de todos los esfuerzos administrativos, por ello, siempre debe existir un valor agregado en los productos. Como segundo antecedente mencionamos a Tinoco, Altamirano (2017), en su artículo científico: "El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí", indicaban: Hoy en día es muy importante realizar investigaciones que determinen la opinión de los clientes, de esta manera se puede saber cuáles son las expectativas que el cliente tiene con el producto, una vez determinada la evaluación es necesario tomar medidas de mejorar continua y aplicar estrategias que ayuden a entender al cliente. Como tercer antecedente tenemos: Acosta, Durán y Padilla (2018), en su artículo: "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento" concluyeron que: La gestión de la calidad y satisfacción del cliente ha sido un tema fundamental para las organizaciones a lo largo de los años, la conectividad que se vive día a día es cada vez más intenso. Por ello, es

importante que las empresas tengan estrategias que impacten en los atributos del producto con el objetivo de generar relación a largo plazo. A continuación, tenemos el cuarto antecedente como Yépez y Cabrera. (2016), en su artículo: "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador", mencionan que: El servicio al cliente tiene que ser sostenible a lo largo del tiempo, hoy en día es muy importante que las empresas tengan a sus clientes satisfechos con el producto, esto permite que por más que haya cambios en el entorno, el cliente no busque nuevos caminos. Por ello, es importante persuadir y satisfacer las necesidades del cliente creando valor agregado frente a la competencia. Finalmente, tenemos a Rodríguez, Guzmán y Barrero, (2018), en su artículo "Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima-Colombia", señala que: es muy importante que las empresas renueven sus productos cierto tiempo y no se queden estancados en una zona de confort, ya que, el cliente cada vez desea más productos de alta calidad. Si cumple con todas las expectativas, los clientes no tienen problema en pagar el valor del producto. Por otro lado, es importante que los vendedores este altamente calificados y tengan una gran persuasión de la necesidad que se ofrezca en el momento, convirtiéndolo en una gran oportunidad de compra.

El propósito del estudio es determinar si la calidad del servicio tiene relación sobre la satisfacción en los 30 clientes mayoristas de la empresa Darlin S.A.C, 2021. De esta manera, el desarrollo de la presente investigación es proponer mejoras y que éstas se puedan implementar en el proceso productivo de la empresa Darlin S.A.C y de esta manera se pueda cumplir en los tiempos establecidos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se propone resolver el siguiente objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020, de la misma forma se detallan los 5 objetivos específicos: determinar si existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; también determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; asimismo determinar si existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; del mismo modo determinar si existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020 y finalmente determinar si existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. Por otro lado, se menciona la siguiente hipótesis la calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020, seguido de las 5 hipótesis específicas: en primer lugar se menciona, la fiabilidad si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; en segundo lugar, la calidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; en tercer lugar, la seguridad si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020; en cuarto lugar, la empatía si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020 y por último, la tangibilidad si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020.

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, este paradigma busca explicar ciertos fenómenos y sus propiedades, por medio de herramientas numéricas apoyadas en las ciencias matemáticas y estadísticas (Mendoza & Ramírez, 2020). Además, cuenta con un diseño no experimental, es decir, en la investigación no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio (Palomino, 2018). Asimismo, la investigación tiene un alcance transversal, el cual se obtiene analizando el fenómeno en un periodo de tiempo corto, es decir un punto en el tiempo, teniendo así una ventaja de ser un estudio rápido (Cvetkovic-Vega, Maguiña, Soto, Lama-Valdivia & López, 2021). Por otro lado, se evidencia que es de nivel correlacional, el cual consiste en explorar la relación o grado de asociación que existe entre las categorías, conceptos o variables de un contexto (Navarro & Moscoso, 2017).

La población para esta investigación es de 30 clientes de la empresa DARLIN S.A.C, los cuales son clientes mayoristas que se encuentran en la base de datos de la empresa Darlin S.A.C, con los cuales se tienen constante contacto. Debido a que, la muestra es menor a 100, se tomará el total de la población de la empresa que son 30 clientes y éstos serán encuestados de manera pertinente con el fin de culminar este trabajo. Asimismo, se menciona que la técnica que se aplicará es la encuesta, siendo así que es una técnica de investigación de campo, con la cual se logrará una mayor recolección de información que se realiza a un individuo que está dentro de un colectivo de investigación, utilizando medidas interrogativas con el fin de obtener respuestas cuantitativas de una gran cantidad de características que nos conlleven a una reflexión analítica (Torres, M & Paz, K, 2019). Además, se decidió utilizar como instrumento el cuestionario para poder llevar a cabo la investigación. Cabe resaltar que, el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de la información, diseñado para poder cuantificar la información y además nos facilita el análisis de ésta misma (Sánchez, 2017). En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach; el valor estadístico que nos muestra el nivel de fiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alfa de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,982, considerándose altamente confiable; tomando en cuenta que el instrumento que se ha utilizado nos brinda puntuaciones mayores o iguales a 0,80.

El procedimiento de recolección de datos fue realizado de esta manera: Se procedió a realizar la encuesta mediante correos corporativos a los clientes de la empresa. Los días en los cuales se procedió a realizar la encuesta fueron de lunes a viernes de las 08:00 horas hasta las 20:00 horas, a través de Google forms se encuestó a todos los clientes mayoristas, los cuales pertenecen a la cartera de clientes de la empresa Darlin S.A.C.

Luego de realizar la encuesta a todos los clientes, se trasladó la información obtenida a una base de datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico. En esta investigación se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es un programa que se utiliza para el análisis y control de información, el cual simplifica el análisis de todo tipo de información. Luego los resultados obtenidos serán tabulados y podrán ser visualizados a través de tablas y gráficos, para esto utilizaremos estadística descriptiva, la cual nos formula recomendaciones de como resumir la información de manera clara y sencilla en cuadros, figuras, gráficos y tablas (Rendón, Villasís & Miranda, 2016) y también utilizaremos estadística inferencial, es aquella con la que se realizará la

elaboración de conclusiones(hipótesis) a partir de las pruebas que se realizan de datos obtenidos de la misma población (Flores, Miranda & Villasís, 2017). La información brindada será recopilada netamente para ser utilizada para motivos de investigación y su análisis, por lo que se dará un tratamiento responsable, profesional y confidencial, no será utilizado para otros propósitos fuera de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 1 Variable Satisfacción en la dimensión Fiabilidad

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|--|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | |
| 1. ¿Se sintió satisfecho con el tiempo promedio que le brindó el vendedor? | 3 | 10.0% | 2 | 6.7% | 11 | 36.7% | 3 | 10.0% | 11 | 36.7% | 30 |
| 2. ¿El vendedor fue oportuno en la atención? | 1 | 3.3% | 6 | 20.0% | 5 | 16.7% | 7 | 23.3% | 11 | 36.7% | 30 |
| 3. ¿El vendedor lo atendió con interés a la hora de su compra? | 2 | 6.7% | 3 | 10.0% | 5 | 16.7% | 5 | 16.7% | 15 | 50.0% | 30 |
| | 2 | 7% | 4 | 12% | 7 | 23% | 5 | 17% | 12 | 41% | |

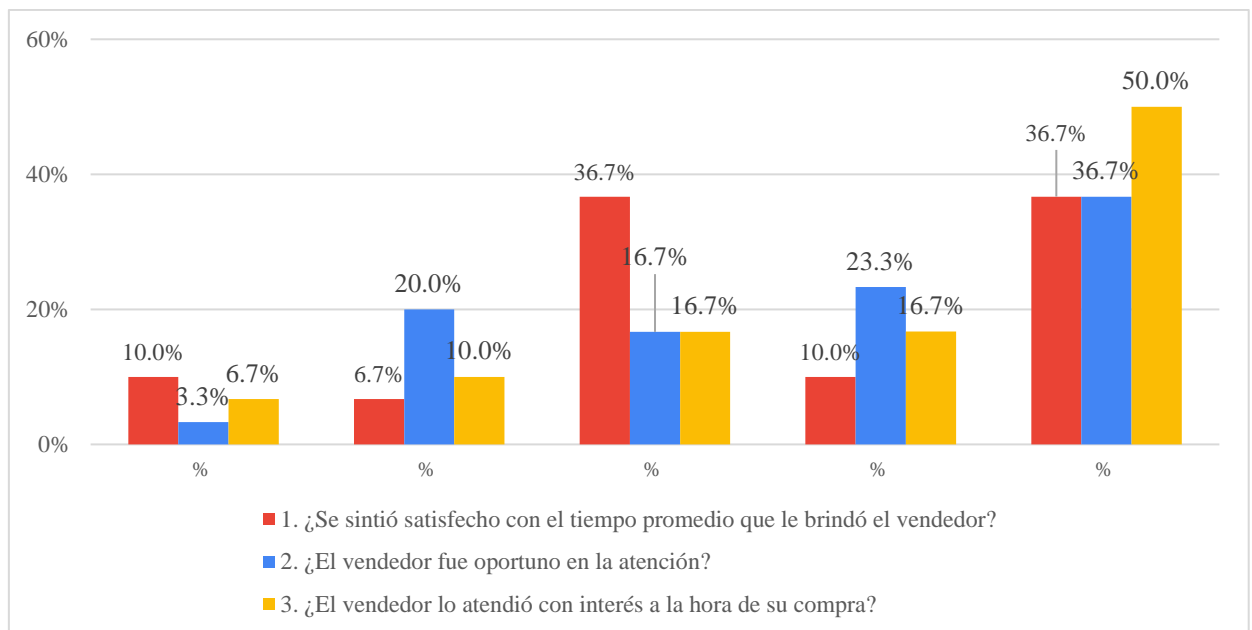


Figura 1 Variable Satisfacción en la dimensión Fiabilidad

Se muestra en la tabla 1, en donde se observa que el 41% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 17% de acuerdo, un 23% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 12% en desacuerdo y un 7% totalmente desacuerdo.

Tabla 2 Variable Satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|---|--------------------------|------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | |
| 4. ¿Considera usted que el vendedor le informó acerca de las garantías del producto antes de la compra? | 1 | 3.3% | 3 | 10.0% | 8 | 26.7% | 6 | 20.0% | 12 | 40.0% | 30 |
| 5. ¿El vendedor fue eficiente al momento de la compra? | 2 | 6.7% | 3 | 10.0% | 8 | 26.7% | 3 | 10.0% | 14 | 46.7% | 30 |
| 6. ¿El vendedor lo atendió con respeto a la hora de la compra? | 0 | 0.0% | 2 | 6.7% | 9 | 30.0% | 6 | 20.0% | 13 | 43.3% | 30 |
| | 1 | 3% | 3 | 9% | 8 | 28% | 5 | 17% | 13 | 43% | |

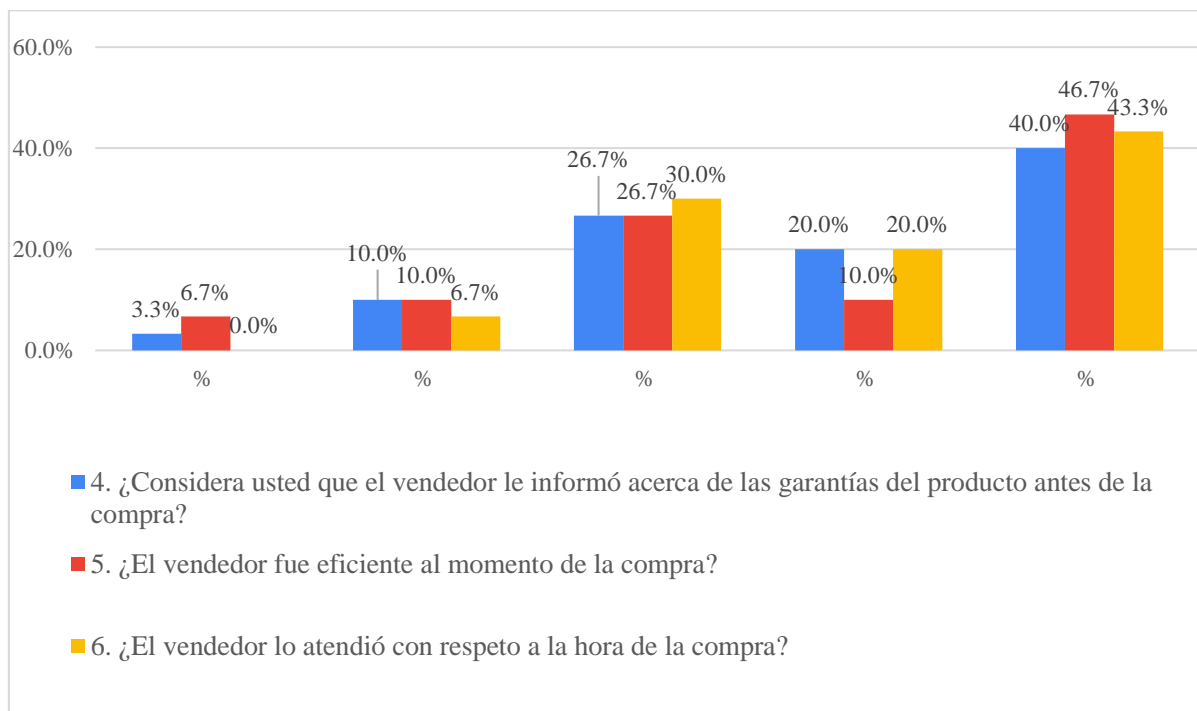


Figura 2 Variable Satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta

Se muestra en la tabla 2 en donde se observa que el 43% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 17% de acuerdo, un 28% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 9% en desacuerdo y un 3% totalmente desacuerdo.

Tabla 3 Variable Satisfacción en la dimensión Seguridad

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|---|--------------------------|------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | |
| 7. ¿El vendedor lo atendió con prontitud? | 1 | 3.3% | 4 | 13.3% | 5 | 16.7% | 9 | 30.0% | 11 | 36.7% | 30 |
| 8. ¿El vendedor respondió sus necesidades frente al momento de la compra? | 2 | 6.7% | 2 | 6.7% | 9 | 30.0% | 4 | 13.3% | 13 | 43.3% | 30 |
| 9. ¿El vendedor fue preciso al momento de realizar la compra? | 1 | 3.3% | 4 | 13.3% | 5 | 16.7% | 7 | 23.3% | 13 | 43.3% | 30 |
| | 1 | 4% | 3 | 11% | 6 | 21% | 7 | 22% | 12 | 41% | |

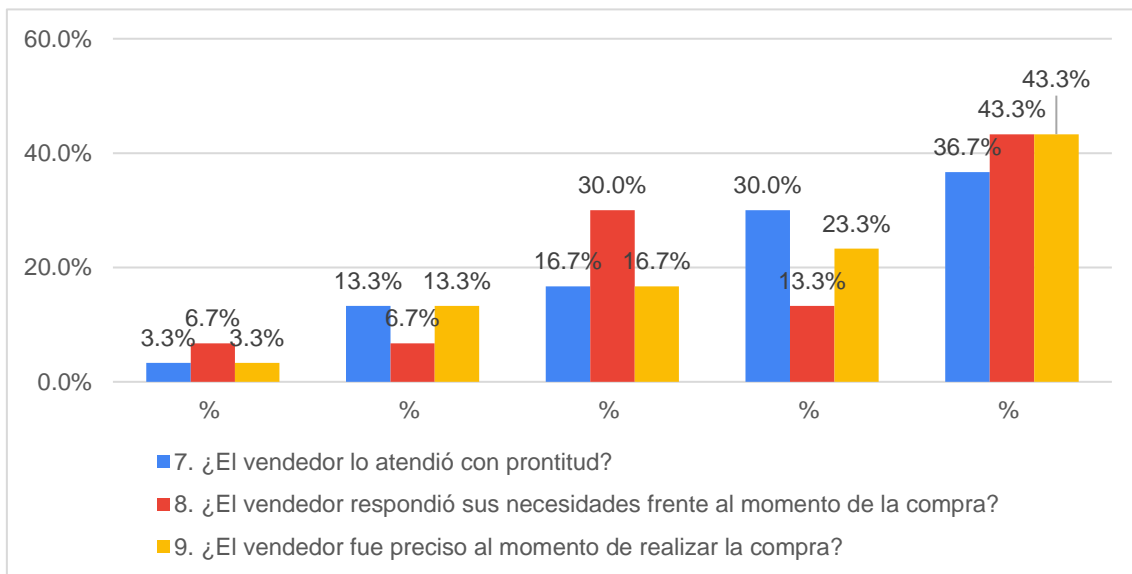
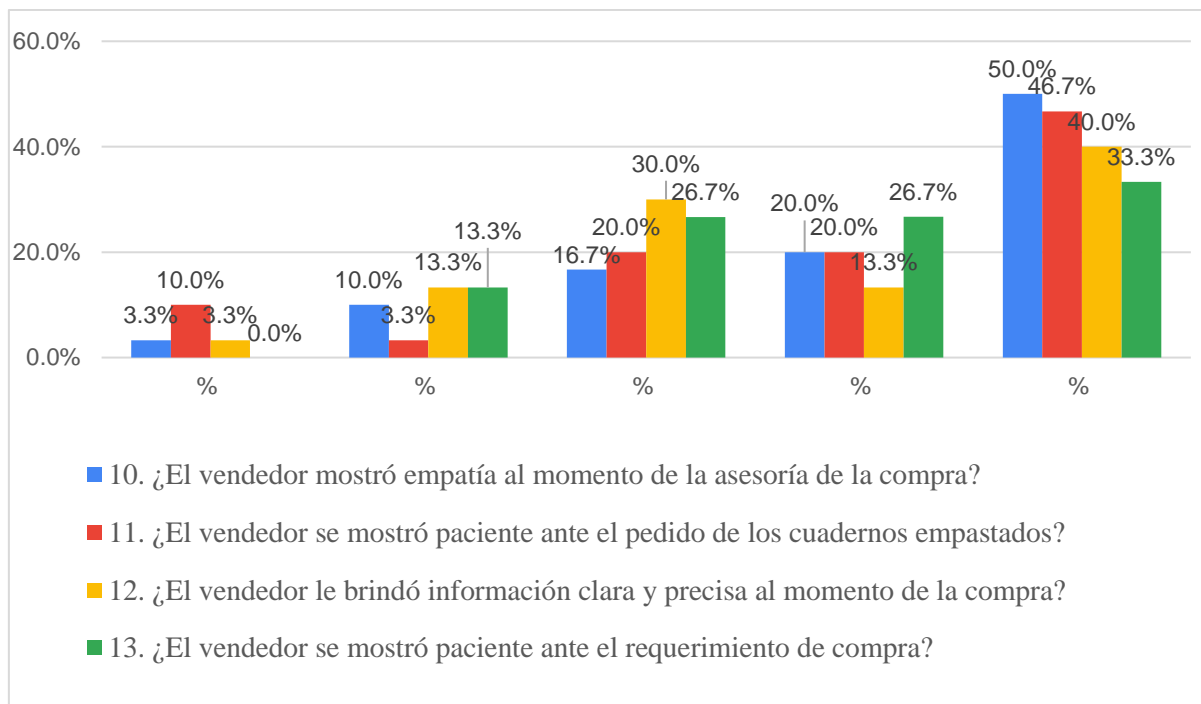


Figura 3 Variable Satisfacción en la dimensión Seguridad

Se muestra en la tabla 3 en donde se observa que el 41% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 22% de acuerdo, un 21% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 11% en desacuerdo y un 4% totalmente desacuerdo.

Tabla 4 Variable Satisfacción en la dimensión Empatía

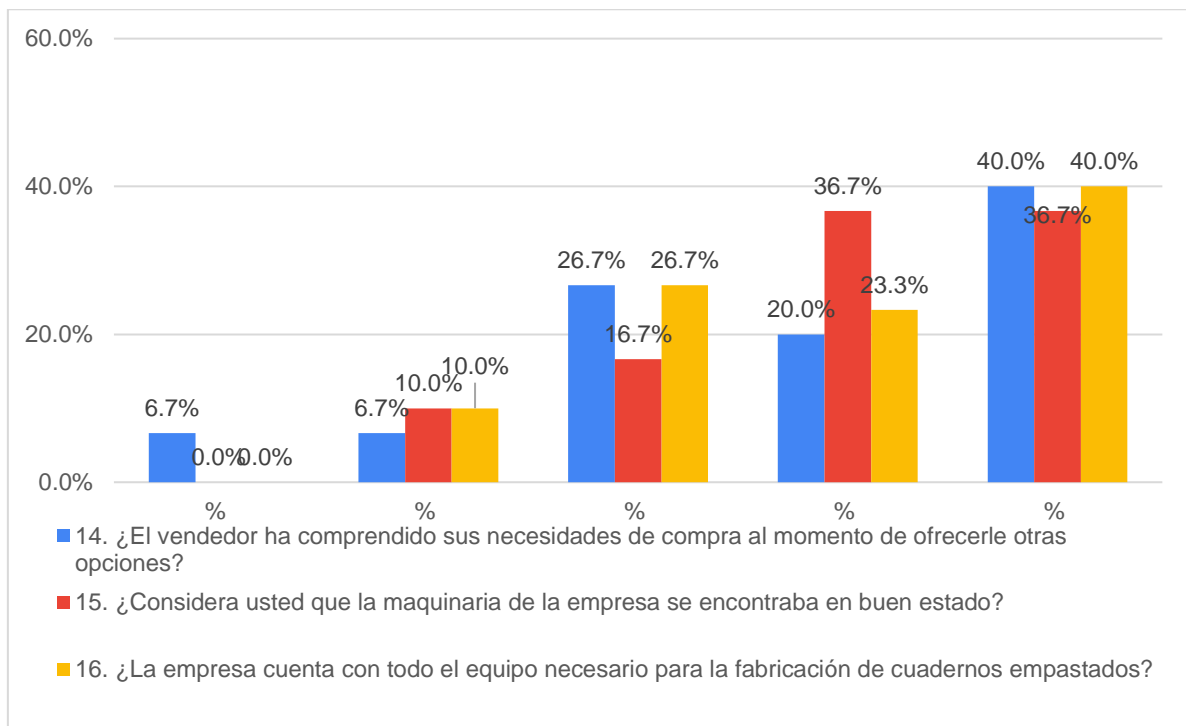
| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|---|--------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | |
| 10. ¿El vendedor mostró empatía al momento de la asesoría de la compra? | 1 | 3.3% | 3 | 10.0% | 5 | 16.7% | 6 | 20.0% | 15 | 50.0% | 30 |
| 11. ¿El vendedor se mostró paciente ante el pedido de los cuadernos empastados? | 3 | 10.0% | 1 | 3.3% | 6 | 20.0% | 6 | 20.0% | 14 | 46.7% | 30 |
| 12. ¿El vendedor le brindó información clara y precisa al momento de la compra? | 1 | 3.3% | 4 | 13.3% | 9 | 30.0% | 4 | 13.3% | 12 | 40.0% | 30 |
| 13. ¿El vendedor se mostró paciente ante el requerimiento de compra? | 0 | 0.0% | 4 | 13.3% | 8 | 26.7% | 8 | 26.7% | 10 | 33.3% | 30 |
| | 1 | 4% | 3 | 10% | 7 | 23% | 6 | 20% | 13 | 43% | |


Figura 4 Variable Satisfacción en la dimensión Empatía

Se muestra en la tabla 4 en donde se observa que el 43% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 20% de acuerdo, un 23% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 10% en desacuerdo y un 4% totalmente desacuerdo.

Tabla 5 Variable Satisfacción en la dimensión Tangibilidad

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|---|--------------------------|------|---------------|-------|--------------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | |
| 14. ¿El vendedor ha comprendido sus necesidades de compra al momento de ofrecerle otras opciones? | 2 | 6.7% | 2 | 6.7% | 8 | 26.7% | 6 | 20.0% | 12 | 40.0% | 30 |
| 15. ¿Considera usted que la maquinaria de la empresa se encontraba en buen estado? | 0 | 0.0% | 3 | 10.0% | 5 | 16.7% | 11 | 36.7% | 11 | 36.7% | 30 |
| 16. ¿La empresa cuenta con todo el equipo necesario para la fabricación de cuadernos empastados? | 0 | 0.0% | 3 | 10.0% | 8 | 26.7% | 7 | 23.3% | 12 | 40.0% | 30 |
| | 1 | 2% | 3 | 9% | 7 | 23% | 8 | 27% | 12 | 39% | |


Figura 5 Variable Satisfacción en la dimensión Tangibilidad

Se muestra en la tabla 5 en donde se observa que el 39% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, un 27% de acuerdo, un 23% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 9% en desacuerdo y un 2% totalmente desacuerdo.

Estadística Inferencial

Para poder realizar la prueba de correlación, el primer paso fue realizar la prueba de normalidad. En nuestro caso obtuvimos el siguiente resultado de un nivel de significancia de 0.007 y de 0.003, siendo este menor a 0.5. El indicador de normalidad nos indica que es de distribución normal, por ende, nos corresponde utilizar la prueba estadística de rho de Spearman. En cuanto a nuestra hipótesis "La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020", se obtuvo como resultado $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.922; por otro lado, obtuvimos en la hipótesis específica 1 "La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" los siguientes resultados $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.812; de igual manera, en la hipótesis específica 2 "La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" se obtuvo los siguientes resultados $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.889; a continuación, en la hipótesis específica 3 "La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" se obtuvo los siguientes resultados $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.889, del mismo modo, en la hipótesis específica 4 "La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" se obtuvo los siguientes resultados $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.898, finalizando con la hipótesis específica 5 "La tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" se obtuvo los siguientes resultados $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.927.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los resultados mostrados en el análisis de investigación: podemos verificar que la fiabilidad si tiene relación con la satisfacción del cliente teniendo una correlación significativamente alta, este resultado concuerda con lo indicado por Tinoco, Altamirano (2017), quien indica que es muy importante tomar decisiones de mejora continua para poder aplicar estrategias que ayuden a entender al cliente.

Por otro lado, verificamos que la empatía si tiene relación con en la satisfacción del cliente teniendo una correlación significativamente alta, este resultado concuerda con Rubio, Rodríguez, Guzmán y Barrero, (2018), quien menciona que es importante que el personal tenga una gran persuasión de las necesidades que se ofrezca en el momento, convirtiéndolo en una gran oportunidad de compra.

Por último, se identificó que la calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente teniendo una correlación significativamente alta, este resultado concuerda con González, Rizo, Cruz y Moreno (2020), quien menciona que es de suma importancia que el cliente debe ser el punto de equilibrio de toda empresa, por ello, siempre es importante que nuestro producto brinda un valor agregado, el cual pueda sobrepasar las expectativas del cliente.

En cuanto a las conclusiones, podemos observar que se realizó la prueba de la hipótesis general "La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación muy alta de 0.922, por lo que se encuentra en el rango de 0.9 a 0.99. Asimismo, se realizó la prueba de la hipótesis específica 1 "La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020" en donde se obtuvo los siguientes resultados: un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación alta de 0.812, puesto que se encuentra en el rango de 0.7 a 0.89. Por otro lado, se realizó la prueba de la hipótesis específica 2 "La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020", en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.000; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación alta de 0.889, puesto que se encuentra en el rango de 0.7 a 0.89. De la siguiente manera, se realizó prueba de la hipótesis específica 3 "La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C,

Comas, 2020", en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, es por lo que se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación alta de 0.889, por lo que se encuentra en el rango de 0.7 a 0.89. A continuación, se realizó la hipótesis específica 4 "La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020", en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y es de esta manera que se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación alta de 0.898, por lo que se encuentra en el rango de 0.7 a 0.89. Finalmente, se realizó la hipótesis específica 5 "La tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020", en donde se obtuvo los siguientes resultados como el nivel de significancia de 0.000 y de esta manera se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe una correlación muy alta de 0.927, puesto que se encuentra en el rango de 0.9 a 0.99.

Para finalizar, se recomienda ampliar más la muestra poblacional con el fin de tener más certeza en la investigación científica, a mayor sea la muestra poblacional más exactitud tendremos con las personas, de esta manera también evitaremos un posible sesgo dentro de los encuestados, por otro lado, se recomienda realizar más hipótesis específicas con el fin de reunir más información que busquen soluciones más exactas al problema general, de esta manera se irá estableciendo un vínculo con los hechos de investigación que se realiza a la empresa Darlin S.A.C.

REFERENCIAS

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Escate Lira, M. M. A. (2019). Relación entre la eficiencia de la constructabilidad y calidad de servicio en obras de infraestructura del campus de la Universidad Ricardo Palma. Recuperado de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2458/adm_T030_09429592_M%20%20%20ESCAPE%20LIRA%20M%c3%93NICA%20MAR%c3%8dA%20ALEJANDRINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González Rizo, I. G., Cruz Ruiz, M. N., & Moreno Jiménez, K. L. (2020). Calidad en el servicio para la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/13224/1/19952.pdf>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. Recuperado de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304/473>
- Mendoza Vines, Á. O., & Ramírez Franco, J. M. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro-Loli, J. S., & Moscoso, M. (2017). La investigación de la depresión en adolescentes en el Perú: una revisión sistemática. *Liberabit*, 23(1), 57-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v23n1/a05v23n1.pdf>
- Palomino Medina, J. O. (2018). Aprendizaje significativo y las actitudes hacia las matemáticas en estudiantes del VII ciclo, en la Institución Educativa 1227-Ate 2018. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17625/Palomino_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- POSLIGUA CHILÁN, E. J. (2021). MÉTODO B2C Y SU APLICABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN EL CASCO COMERCIAL DE PICOAZÁ DEL CANTÓN PORTOVIEJO (Bachelor's thesis, Jijijapa. UNESUM). Recuperado de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3194/1/Ericka%20posligua.pdf>

Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, 63(4), 397-407. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rodríguez, G. A. R., Guzmán, M. H. F., & Barrero, M. S. R. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima-Colombia. Revista venezolana de Gerencia, 23(83), 621-633. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>

Sánchez, G. S. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Recuperado de <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Tinoco Altamirano, I. B. (2017). El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Yépez, W. S., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. Industrial data, 19(2), 13-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables y dimensiones | Metodología |
|--|--|--|---|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variable 1 Calidad | Enfoque cuantitativo |
| ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020 ? | Determinar si existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | La calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | Dimensiones Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Tangibilidad | El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, nivel correlacional |
| Problemas específicos | Objetivo general | Hipótesis específicas | | Población y muestra |
| ¿Existe relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020? | Determinar si existe la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020 | La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | Variable 2 Satisfacción | Población |
| ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020? | Determinar si existe la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | La calidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | | Clientes de empresa Darlin S.A.C |
| ¿Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020? | Determinar si existe la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | | Muestra |
| ¿Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020? | Determinar si existe la relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020 | La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | | 30 clientes. |
| ¿Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020? | Determinar si existe la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | La tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Darlin S.A.C, 2020. | | |

ANEXO N° 2

ENCUESTA

TITULO PRESENTACIÓN,

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Darlin S.A.C, Comas, 2020?

Instrucciones: Lea cada pregunta y marque con un (x) la opción que mejor lo describe. No hay respuestas correctas o incorrectas. Las respuestas son las siguientes.

Leyenda:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni en de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-----------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| PREGUNTAS | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|
| 1) | ¿Se sintió satisfecho con el tiempo promedio que le brindó el vendedor? | | | | | | | | | |
| 2) | ¿El vendedor fue oportuno en la atención? | | | | | | | | | |
| 3) | ¿El vendedor lo atendió con interés a la hora de su compra? | | | | | | | | | |
| 4) | ¿Considera usted que el vendedor le informó acerca de las garantías del producto antes de la compra? | | | | | | | | | |
| 5) | ¿El vendedor fue eficiente al momento de la compra? | | | | | | | | | |
| 6) | ¿El vendedor lo atendió con respeto a la hora de la compra? | | | | | | | | | |
| 7) | ¿El vendedor lo atendió con prontitud? | | | | | | | | | |
| 8) | ¿El vendedor respondió sus necesidades frente al momento de la compra? | | | | | | | | | |
| 9) | ¿El vendedor fue preciso al momento de realizar la compra? | | | | | | | | | |
| 10) | ¿El vendedor mostró empatía al momento de la asesoría de la compra? | | | | | | | | | |
| 11) | ¿El vendedor se mostró paciente ante el pedido de los cuadernos empastados? | | | | | | | | | |
| 12) | ¿El vendedor le brindó información clara y precisa al momento de la compra? | | | | | | | | | |
| 13) | ¿El vendedor se mostró paciente ante el requerimiento de compra? | | | | | | | | | |
| 14) | ¿El vendedor ha comprendido sus necesidades de compra al momento de ofrecerle otras opciones? | | | | | | | | | |
| 15) | ¿Considera usted que la maquinaria de la empresa se encontraba en buen estado? | | | | | | | | | |
| 16) | ¿La empresa cuenta con todo el equipo necesario para la fabricación de cuadernos empastados? | | | | | | | | | |