



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA  
GRUPO DISMAR. - HUÁNUCO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**GUILLEN PACHECO JUAN CARLOS**

**ORCID: 0000-0001-5259-331X**

ASESOR

**ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Guillen Pacheco, Juan Carlos

ORCID: 0000-0001-5259-331X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

MEZA DE LOS SANTOS JUAN PABLO

ORCID: 0000-0001-8852-1342

MORILLO CAMPOS YULI YOLANDA

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MEZA DE LOS SANTOS JUAN PABLO  
PRESIDENTE**

---

**MORILLO CAMPOS YULI YOLANDA  
MIEMBRO**

---

**ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO  
MIEMBRO**

---

**MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ  
ASESOR**

## **Agradecimiento**

A esta universidad por permitir mi desarrollo personal y profesional dentro de sus instalaciones, por servir como mi templo de conocimiento y sabiduría.

A mis docentes que nos compartieron sus conocimientos y nos enseñaron a ser mejores personas y excelentes profesionales.

## **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo, a mi esposa por ser mi más grande fortaleza, por su gran amor constante y su apoyo en cada momento de mi vida. A estas personas que ven en mí a un excelente ser humano y profesional.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulado: caracterización de calidad de servicio del área de ventas y la satisfacción del cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019, se realizó con el propósito de describir la caracterización de calidad de servicio y satisfacción del cliente, para el siguiente trabajo de investigación se tuvo una población de clientes y se obtuvo una muestra de 50 clientes que se les aplicó encuesta como un instrumento de recolección de datos. Contando con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que al conocer la relación entre la caracterización de calidad de servicio del área de ventas y la satisfacción del cliente se llega a determinar que predominante un nivel de acuerdo, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.

**Palabras Claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.**

## **ABSTRACT**

The present research work entitled: characterization of quality of service in the sales area and customer satisfaction of the Grupo Dismar. distributor - Huánuco 2019, was carried out with the purpose of looking for the relationship between the two variables presented, the objective of our study was to find the relationship between the characterization of the quality of service of the sales area and how it is related to customer satisfaction, for the following research work a population of 2630 customers was had and a sample of 52 customers was obtained that was applied to them survey as a data collection instrument. Counting on a quantitative research methodology, with a descriptive level and a non-experimental design.

It was concluded that by knowing the relationship between the characterization of quality of service in the sales area and customer satisfaction, it is determined that a level of agreement predominates, since, according to the scale applied, customers demonstrate that they were served cordially by the workers of the institution.

**Keywords: Service quality, customer satisfaction.**

## INDICE

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del Jurado asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de gráficos	x
Índice de tablas	xi
Índice de cuadros	xii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Antecedentes internacionales	3
2.3 Antecedentes nacionales.	4
2.4 Antecedentes locales.	5
III. Bases teóricas de la investigación	6
Hipótesis	16
IV. Metodología	17
4.1 Diseño de investigación	17
4.2 Población y muestra.	18



4.3	Definición y operacionalización de variables.	20
4.4	Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
4.5	Matriz de consistencia	22
4.6	Principios éticos	23
V.	Resultados	24
5.1	Resultados	24
5.2	Análisis de resultados	40
VI.	Conclusiones	42
VII.	Recomendaciones	43
	Aspectos complementarios	44
	Referencias bibliográficas	45
	Anexos	

## Índice de tablas

<b>Tabla 01</b> Características demográficas	17
<b>Tabla 02</b> Caracterización de Calidad de servicio	18
<b>Tabla 03</b> Satisfacción al cliente	19
<b>Tabla 04</b> ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa están a disposición de los clientes?	20
<b>Tabla 05</b> ¿Considera que la empresa brinda un servicio adecuado en un tiempo adecuado?	21
<b>Tabla 06</b> ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar?	22
<b>Tabla 07</b> ¿Considera que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada?	23
<b>Tabla 08</b> ¿Considera que la empresa ofrece productos de garantía?	24
<b>Tabla 09</b> ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado?	25
<b>Tabla 10</b> ¿Siente usted ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relaciona a sus pedidos?	26
<b>Tabla 11</b> ¿Considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención?	27
<b>Tabla 12</b> ¿El trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece?	28
<b>Tabla 13</b> ¿Considera que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente?	29
<b>Tabla 14</b> ¿El colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados?	30
<b>Tabla 15</b> ¿Considera que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece?	31
<b>Tabla 16</b> ¿Es una experiencia satisfactoria al realizar una compra en este establecimiento?	32
<b>Tabla 17</b> ¿Recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas?	33
<b>Tabla 18</b> ¿Cree usted que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes?	34

<b>Tabla 19</b> ¿Cree usted que los vendedores realizan sus labores con amabilidad?	35
<b>Tabla 20</b> ¿Considera a la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento?	36
<b>Tabla 21</b> ¿Cree que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos?	37
<b>Tabla 22</b> ¿Percibe al personal comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa?	38
<b>Tabla 23</b> ¿Percibe que las actividades realizadas por la empresa se dan de manera formal?	39
<b>Tabla 24</b> ¿Cree usted que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes?	40
<b>Tabla 25</b> ¿La empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente?	41
<b>Tabla 26</b> ¿El servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible?	42
<b>Tabla 27</b> ¿Considera que los empleados le brindan una atención personalizada?	43

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 01</b> Caracterización de calidad de servicio	18
<b>Gráfico 02</b> Satisfacción al cliente	19
<b>Gráfico 03</b> ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa están a disposición de los clientes?	20
<b>Gráfico 04</b> ¿Considera que la empresa brinda un servicio adecuado en un tiempo adecuado?	21
<b>Gráfico 05</b> ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar?	22
<b>Gráfico 06</b> ¿Considera que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada?	23
<b>Gráfico 07</b> ¿Considera que la empresa ofrece productos de garantía?	24
<b>Gráfico 08</b> ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado?	25
<b>Gráfico 09</b> ¿Siente usted ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relación a sus pedidos?	26
<b>Gráfico 10</b> ¿Considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención?	27
<b>Gráfico 11</b> ¿El trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece?	28
<b>Gráfico 12</b> ¿Considera que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente?	29
<b>Gráfico 13</b> ¿El colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados?	30
<b>Gráfico 14</b> ¿Considera que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece?	31
<b>Gráfico 15</b> ¿Es una experiencia satisfactoria al realizar una compra en este establecimiento?	32
<b>Gráfico 16</b> ¿Recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas?	33
<b>Gráfico 17</b> ¿Cree usted que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes?	34
<b>Gráfico 18</b> ¿Cree usted que los vendedores realizan sus labores con amabilidad?	35

<b>Gráfico 19</b> ¿Considera a la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento?	36
<b>Gráfico 20</b> ¿Cree que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos?	37
<b>Gráfico 21</b> ¿Percibe al personal comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa?	38
<b>Gráfico 22</b> ¿Percibe que las actividades realizadas por la empresa se dan de manera formal?	39
<b>Gráfico 23</b> ¿Cree usted que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes?	40
<b>Gráfico 24</b> ¿La empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente?	41
<b>Gráfico 25</b> ¿El servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible?	42
<b>Gráfico 26</b> ¿Considera que los empleados le brindan una atención personalizada?	43

## **I. INTRODUCCION**

Berry, Bennett y Brown (1989). es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de la empresa u organización. La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Thompson (2005). Un cliente satisfecho trae consigo la lealtad, la difusión gratuita comunicando a otros, sus experiencias positivas con el servicio. Además, genera en él una determinada participación en el mercado, siendo que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia

La satisfacción del cliente es uno de los temas más estudiados en el campo del marketing. A través de la historia se ha visto cómo se ido enfatizando en la defensa de los derechos del consumidor, y como sabemos existen instituciones para este fin. Y con gran razón puesto que los clientes son y serán siempre la razón de ser de las empresas. Mientras más contentos se sientan con un servicio, más beneficios obtendremos en las empresas. La meta de las organizaciones debe ser obtener el mayor número de clientes satisfechos.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

Cantos (2001). Así, la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

El trabajo se ha de justificar en los fundamentos teóricos por lo que nos permite que amplíemos nuestro conocimiento en cuanto a la caracterización de calidad de servicio del área de ventas y la satisfacción del cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019 , por lo que proporciona instrumentos que recolectan información para posterior a ello la aplicada el método estadístico al momento de elaborar cada tabla y grafico; a través de tipos descriptivos, niveles cuantitativos y diseños no experimentales.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Zavala (2016), en su tesis titulada: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017. Su objetivo general fue buscar cómo influye cada una entre las dos variables presentadas, se realizó bajo un modelo de investigación correlacional.

Concluye que:

La idea de que toda empresa u organización debe tener como parte primordial el uso de las redes sociales a través del Community Manager para permitir un buen servicio al cliente, obteniendo de tal manera una excelente imagen de marca en el mundo virtual frente a su competencia. Luego de obtener los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera Ingeniería Comercial, se pudo identificar que la institución no cuenta con las herramientas metodológicas que utiliza el Community Manager.

Pucha (2015), en su tesis titulada: Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo. Universidad Central del Ecuador, tuvo como objetivo general la creación de un plan de estrategias que permita genera una mejorar atención al cliente. Se realizó bajo un modelo de investigación experimental. Concluye que:

Para los clientes de los restaurantes de tercera categoría no solo es importante la calidad en el servicio que adquieren sino también en la calidad de las instalaciones y el personal que los atiende, por tanto, para aumentar el grado de satisfacción de los clientes, cada restaurante debe enfocarse en fortalecer estos tres elementos por igual ya que la calidad debe percibirse en todo el restaurante y no solo por partes. Además



los resultados obtenidos permitieron concluir que la atención al cliente está compuesta por varias actividades que se realizan antes durante y después de terminado el servicio, por lo tanto es más útil abordar la atención al cliente desde el punto de vista de un proceso en el cual intervienen proveedores que deben tener muy claras sus obligaciones y responsabilidades, quienes además deben facilitar todos los insumos suficientes en calidad y cantidad para realizar los procedimientos o sub procesos requeridos para la producción del producto o servicios y finalmente en esta cadena está un cliente quien recibe ese producto bajo sus especificaciones

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Huancas (2019), en su tesis titulada: “Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín”, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Tuvo como objetivo buscar el nivel de relación entre las dos variables de estudio, siguió un tipo de investigación correlacional. Donde concluyo que:

El diagnóstico de la calidad de servicio en el Chifa “Jazmín” no era la adecuada, esto se debe, a que los colaboradores no cuentan con habilidades y destrezas, la empresa no cuenta con una comanda y carta de servicio atractiva, el personal no mostraba efecto de confianza y tampoco existe una atención equitativa. Ello, evidencia que, en la empresa, no existía una buena atención, por lo tanto, genera un mal servicio y clientes insatisfechos con el servicio, provocando así baja rentabilidad y crecimiento en el mercado competitivo. Se diseñó estrategias utilizando bases teóricas. Luego se implementó estrategias como, rediseño de carta y comanda, capacitaciones en atención, habilidades y destrezas, elección de uniformes, organización de sillas y mesas, capacitaciones en técnicas de atención y satisfacción al cliente y atención eficiente a los reclamos.

Rosales (2018), en su tesis titulada: Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Tumbes. Tuvo como objetivo general buscar la relación entre las dos variables de estudio, su investigación fue descriptiva, no experimental, concluyo que:

Se identificó que las características de atención al cliente están enfocadas a que las MYPES disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidades en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una buena atención al cliente. Se describió que la calidad de productos en su totalidad es buena, debido a la entrega adecuada y óptima rapidez de despacho, pero es preciso indicar que los precios no son tan bajos, además se comprobó que existe poca variedad de equipos y deficientes promociones y descuentos para asegurar posteriores compras por parte de los clientes.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Kaqui (2017), en su tesis: “Community Manager y la Calidad de Servicio del Fan Page Aleis Moda, Huánuco 2017”. Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo general fue encontrar el grado de influencia de las dos variables de estudio, siguió un tipo de investigación no experimental. Llega a la conclusión que:

En relación al objetivo general se concluye que el Community manager influye significativamente en la calidad de servicio del Fan Page ALEIS MODA, comprobando así que el profesional de este campo no solo se encarga de manejar

correctamente la social media del negocio, sino también utiliza temas de comunicación, contenido, marketing, ventas y marca; logrando así un contacto directo con los clientes y clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas, dentro y fuera de la institución, los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación de nuestro cuestionario.

Estela (2016), en su tesis: “La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016” Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo general buscar la relación entre las dos variables de estudio, siguió un tipo de investigación no experimental. Llega a la conclusión que:

Se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos. La investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan es una segmentación adecuada, obteniendo información valiosa, para la realización de acciones que permiten mejorar la satisfacción del cliente. Manifiesta contar con misión, visión y estrategias, mas no es visible en tienda, es decir, no lo tienen en un lugar donde puedan leer y recordarlo.

## **2.2 Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1 Caracterización de la Calidad de servicio**

#### **Teoría de la calidad de servicio**

Según Muran (1990). Plantea el tema con estas ideas:

- a) Concretar los peligros de tener una baja calidad: identificar las contras con las que cuenta el servicio con poca calidad en la atención y en el producto.
- b) Adecuar el producto al uso que se le va a dar: Crear productos que estén enfocados a ser lo más útiles posibles para los clientes. De esta manera, no se realizan gastos superfluos en características que no interesan realmente.
- c) Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente: Estar en constante comunicación con sus clientes para saber si los productos creados eran lo que querían.
- d) Aplicar la mejora constante: Se debe examinar cómo se ha hecho. De esta forma, la siguiente versión del producto podrá tener los errores mejorados, de tal forma que siempre se siga avanzando más en el camino de la calidad.
- e) Considerar la calidad como una inversión: La calidad era la parte más importante de todo negocio, ya que traía muchos beneficios consigo, con ella se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas rivales.

#### **Definición:**

Vargas y Aldana. (2007) En su libro titulado “Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas” Entendiendo que es el usuario quien define la calidad; donde el objetivo de la empresa es complacer a sus clientes, y no solo conformarse en darle solución a sus necesidades inmediatas, esto implicar abordar dar un paso adelante para comprender profundamente sus necesidades actuales y las del futuro, con el fin de

sorprenderlos con una variedad de servicios y productos que no imaginaban. Esta información no debe ser de uso exclusivo de un determinado grupo especial de la empresa, si no deberá ser compartido y empleado por todos los participantes de la organización.

Vargas y Aldana (2014). Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, hay que considerar que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles.

- Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.
- Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente, a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible.

### **Características:**

Algunas de las características que posee la gestión de calidad son las siguientes:

- Servicio, se refiere al desempeño que realizan las personas o colaboradores, tiene capacidad de atender a los clientes, conoce el producto, es amable, puntual y responsable.
- Calidad, se refiere a la manipulación, estado y a la asistencia del producto; el Ambiente, se refiere principalmente las características como ambientación, instalación de máquinas, comodidad, alumbrado, limpieza total y por ultimo

todo eso debe ser complemento para el tipo de establecimiento de la empresa.  
(Betancourt, Aldana, & Gomez, 2014)

### **Las Dimensiones de la calidad de servicio**

Zeithaml, Berry y Parazumaran (1988), consideran que la calidad de servicio está conformada por cinco dimensiones o elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Capacidad de respuesta:** hacen referencia a la predisposición e intención de los empleados que tienen para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio óptimo dentro de un tiempo prudente considerado como rápido.
- **Fiabilidad:** Hacen referencia a la destreza para brindar el servicio ofrecido de forma pulcra y fiable.
- **Empatía:** Hace referencia a la forma de atención personalizada e individual que un proveedor de servicios o productos ofrece a sus clientes.
- **Tangibilidad:** Hace referencia al aspecto y la apariencia del personal, instalaciones, materiales de comunicaciones y equipos.

#### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **HISTORIA**

#### **La ley de la oferta y la demanda**

Cubillos y Rozo (2009). Revolución Industrial (1820-1840). Antes de este suceso, los bienes eran provistos por pequeñas empresas, los costos de producción fueron superiores a los de las producciones en masa, las reconocidas ventas por mayor o de fábrica como se conocen ahora. Como resultado, los consumidores pagarían un alto precio por los productos ofrecidos por estas instituciones, haciendo que estos últimos

sean asequibles para una minoría. Con la introducción de la producción en masa y las economías de escala, los precios son más asequibles, dirigida a una audiencia más grande (con situaciones de ingresos más bajos). Los clientes no satisfacían sus necesidades ya que el producto no era el esperado, el costo era demasiado elevado para la clase trabajadora, consiguiendo un descontento de parte de esta población económicamente afectada, las empresas comenzaron las exportaciones y eso elevó aún más los precios.

### **Definiciones**

Kotler (2012) En estos tiempos alcanzar la satisfacción plena de un cliente forma parte de un requisito de carácter indispensable para posicionarse dentro de la mente de los clientes y dentro del mercado meta.

En tal sentido consideramos que el objetivo de mantener la satisfacción de los clientes ha sobre pasado los límites del área de marketing para verse constituido como principal objetivo de otras áreas funcionales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc.

Thompson (2005). Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

### **Importancia**

Salazar (2011). La importancia de la satisfacción del cliente radica en la ayuda que nos da al estar al tanto del conocimiento y conocer la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, esto con el fin de convertir un cliente de paso en un usuario fiel

a nuestra empresa, adquiriendo nuestros productos. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

### **Las Dimensiones de satisfacción del cliente**

Para Zeithaml, Berry y Parazumaran (1988), nos da algún tipo de referencia con relación a este tema:

- **Expectativa:** Para refiere que las expectativas son representación de experiencias de compras anteriores, sugerencia de amistades, recomendaciones de compañeros y de ofertas prometedoras de las empresas y sus competidores
- **Seguridad:** Hace referencia al entendimiento y atención que muestra el personal y sus habilidades que este tiene para inspirar confianza y credibilidad al cliente.
- **Lealtad:** Reconocen que la lealtad es el compromiso que tienen los clientes de compras futuras de un servicio o productos, centrando su principal valor en que para las empresas cuesta menos mantener clientes satisfechos que obtener unos nuevos.
- **Percepción:** Establece que es un proceso que desarrollamos a través de los sentidos, y es presentada a través de una atención personalizada e individualizada al cual se le atribuye acciones por los estímulos que se reciben.

### **III. Hipótesis.**

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formulan hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)



## **IV METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

El estudio fue de diseño descriptivo transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones caracterización de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora grupo DISMAR. - Huánuco 2019 (Hernández et al., 2017)

### **4.2. El universo y la muestra.**

#### **Población**

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En esta investigación se está considerando como población 50 clientes de la distribuidora Grupo Dismar., dicha información fue suministrada por el administrador de la distribuidora.

#### **Muestra.**

Hernández (2014), indica cuando la población es menor o igual a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra.

El tipo de muestreo es probabilístico, y la muestra es la población en total de los clientes de la distribuidora Grupo Dismar, ya que es la única empresa dedicada a la distribución exclusiva de cigarrillos.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Técnica o instrumento	
CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	Vargas y Aldana. (2007) El usuario quien define la calidad; donde el objetivo de la empresa es complacer a sus clientes, y no solo conformarse en darle solución a sus necesidades inmediatas.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICION	1	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa están a disposición de los clientes?	<b>Técnica:</b>
			PUNTUALIDAD	2	¿Considera que la empresa brinda un servicio adecuado en un tiempo adecuado?	Encuesta
			SERVICIO RAPIDO	3	¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar?	<b>Instrumento:</b>
		FIABILIDAD	DESEMPEÑO	4	¿Considera que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada?	Cuestionario
			GARANTIA	5	¿Considera que la empresa ofrece productos de garantía?	
			CAPACITACION	6	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado?	
		EMPATIA	COMPRESION	7	¿Siente usted ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relaciona a sus pedidos?	
			SERVICIAL	8	¿Considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención?	
			INTERES	9	¿El trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece?	
		TANGIBILIDAD	INSTALACIONES FISICAS	10	¿Considera que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente?	
			IMAGEN	11	¿El colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados?	
			COMUNICACIÓN	12	¿Considera que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece?	
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler (2012) En estos tiempos alcanzar la satisfacción plena de un cliente forma parte de un requisito de carácter indispensable para posicionarse dentro de la mente de los clientes y dentro del mercado meta.	EXPECTATIVA	EXPERIENCIA	13	¿Es una experiencia satisfactoria al realizar una compra en este establecimiento?	<b>Técnica:</b>
			RECOMENDACIÓN	14	¿Recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas?	Encuesta
			PROMESAS	15	¿Cree usted que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes?	<b>Instrumento:</b>
		SEGURIDAD	CORTESIA	16	¿Cree usted que los vendedores realizan su labores con amabilidad?	Cuestionario
			CONFIANZA	17	¿Considera a la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento?	
			CONOCIMIENTO	18	¿Cree que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos?	
		LEALTAD	COMPROMISO	19	¿Percibe al personal comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa?	
			FORMALIDAD	20	¿Percibe que las actividad realizadas por la empresa se dan de manera formal?	
			FIDELIZACION	21	¿Cree usted que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes?	
		PERCEPCION	SEGUIMIENTO	22	¿La empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente?	
PROFESIONALIZACION	23		¿El servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible?			
ATENCION PERSONALIZADA	24		¿Considera que los empleados le brindan una atención personalizada?			

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

TECNICAS	INSTRUMENTO
✓ Encuesta	✓ Cuestionario

**Técnicas.** - En la presente investigación se utilizó como una herramienta la recolección de datos como lo es la encuesta, siendo esta aplicada a 50 clientes de la Distribuidora Grupo Dismar. en la ciudad de Huánuco 2019.

**Instrumento.** - EL instrumento utilizado para realizar la recolección de datos es el cuestionario, mediante el cual se desarrollaron preguntas de un fácil entendimiento, de una forma que facilito el desarrollo de un mejor análisis de forma descriptiva con la información obtenida.

#### 4.5 Plan de análisis.

Para desarrollar el plan de análisis y procesamiento de los datos se utilizó una plantilla predeterminada en el programa Ms Excel que es una herramienta practica y de fácil uso para procesar los datos obtenidos a través del cuestionario el cual se aplicó a la muestra.

Otro método para el plan de análisis y procesamiento de los datos obtenidos es el programa SPSS, el cual nos permite de forma práctica a través de tablas y figuras los resultados de las preguntas del cuestionario.

#### 4.6 Matriz de consistencia.

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA ¿Cuáles son las	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA GRUPO DISMAR. - HUÁNUCO 2019</p>	<p>características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora Grupo Dismar - Huánuco 2019?</p>	<p><b>OBJ.GENERAL</b> Determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019</p> <hr/> <p><b>OBJ. ESPECÍFICOS</b> Determinar las características de la calidad de servicio de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019</p> <p>Determinar las características de la satisfacción del cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019</p>	<p>Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formulan hipótesis. (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2017)</p>	<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b> Capacidad de respuesta Fiabilidad Empatía Tangibilidad</p> <p><b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> Expectativa Seguridad Lealtad Percepción</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo. <b>Diseño:</b> No Experimental.</p> <hr/> <p><b>POBLACIÓN</b> 50 clientes</p> <hr/> <p><b>MUESTRA</b> 50 clientes.</p>

#### **4.7 Principios éticos.**

La siguiente investigación se basó en los siguientes principios éticos, considerando a los involucrados como una fuente importante de la información la cuales fueron obtenidas considerando los principios éticos como: confidencialidad, respeto, justicia, veracidad.

- **Principio de confidencialidad.** En este punto se está considerando en reserva los datos de las personas participantes e involucrados en la presente investigación científica.
- **Principio de respeto.** Dirigiéndonos a las personas participantes e involucradas con el respeto que todos merecemos, sin vulnerar sus derechos básicos, respetando sus condiciones y habilidades en caso presenten cualquier tipo de discapacidad física.
- **Principio de justicia.** Haciendo referencia a la equidad y justicia permitiendo a los participantes el derecho de ver los resultados de esta investigación, con la inclusión de que estos puedan participar de todos los procesos, procedimientos y otros servicios que se asocien a la presente investigación.
- **Principio de veracidad.** En este principio se está basando la presente investigación, puesto que la información proporcionada es legítima y son propias de los participantes, donde el investigador debes asegurar que los datos expuestos son verídicos.
- **Protección a las personas.** En esta investigación los participantes están informados sobre los propósitos y el fin de la presente investigación, siendo delibere albedrio su participación y sin ningún tipo de presión o influencia que vulnere su derecho a la libre elección.

## VI. RESULTADOS

### 5.1 Presentación de resultados.

Analizar el proceso de recolección de datos siendo estos procesados de una forma adecuada para ser presentadas posteriormente.

TABLA N° 01

<i>Características demográficas</i>	
Características	n (%)
<b>Edad</b>	48.25 ± 32.75
<b>Sexo</b>	
Femenino	35 (70.0)
Masculino	15 (30.0)
<b>Estado civil</b>	
Soltero	35 (70.0)
Casado	15 (30.0)
Viudo	0 (0.0)
Divorciado	0 (0.0)
<b>Grado de instrucción</b>	
Educación básica	32 (64.0)
Técnico	14 (28.0)
Superior	4 (08.0)
Posgrado	0 (0.0)

\* Media ± desviación estándar

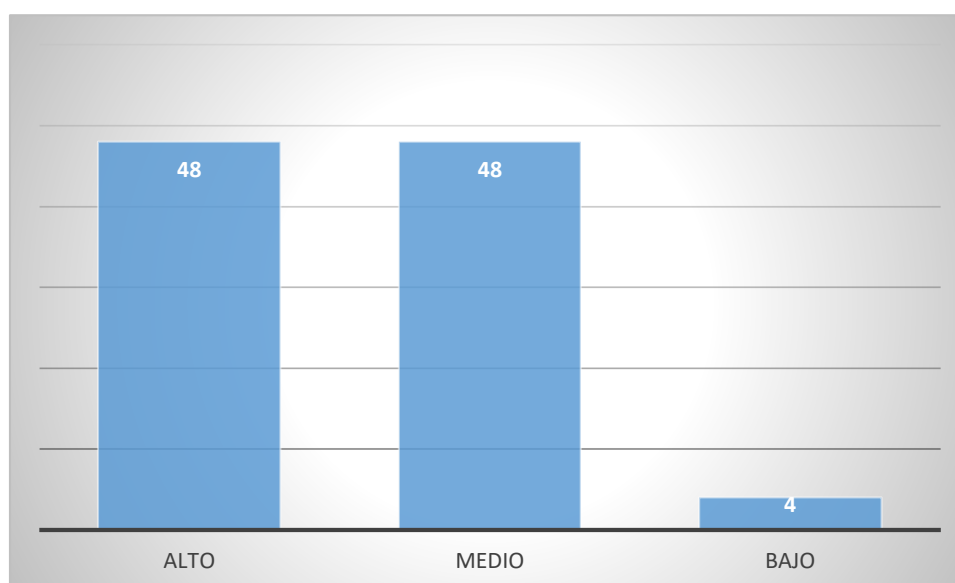
TABLA N° 02

**Caracterización de Calidad de servicio**

<b>Nivel</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	<b>24</b>	<b>48</b>
<b>Medio</b>	<b>24</b>	<b>48</b>
<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 01*



*Fuente: Tabla N°02*

**Interpretación:**

Como se puede observar, según la primera variable Calidad de Servicio nos da a conocer que el 48% de la población encuestada da una respuesta afirmativa en que la calidad de servicio es alta y regular, mientras el 4% se obtuvieron resultados negativos.

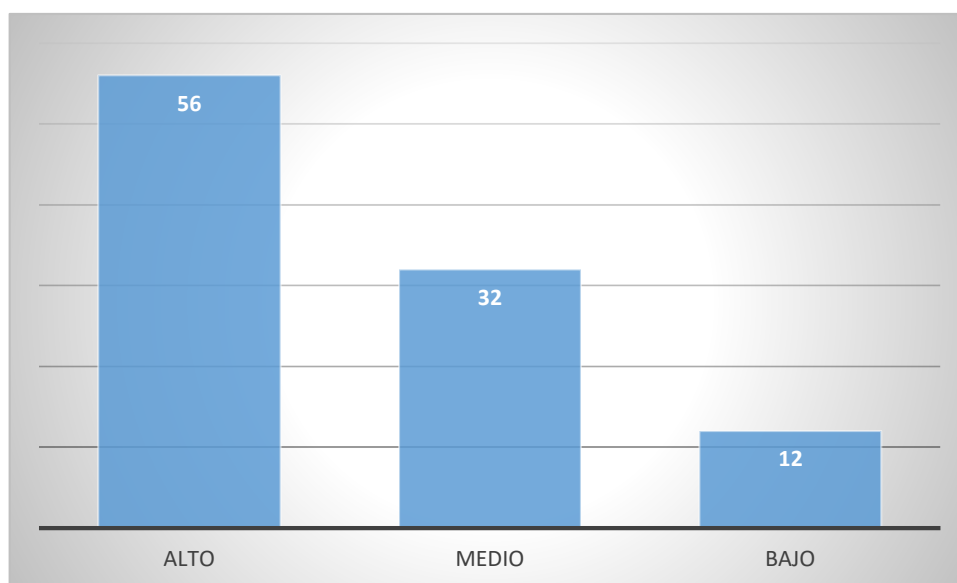
TABLA N° 03

**Satisfacción al cliente**

<b>Nivel</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
<b>Medio</b>	<b>16</b>	<b>32</b>
<b>Bajo</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 2*



*Fuente: Tabla N°*

**Interpretación:**

Como se puede observar, según la segunda variable de estudio, Satisfacción al cliente nos da a conocer 56% de personas están felices con el trato recibido de parte de los trabajadores de la empresa, mientras el 12% respondió de manera negativa afirmando que no se sintieron a gusto con la atención brindada.



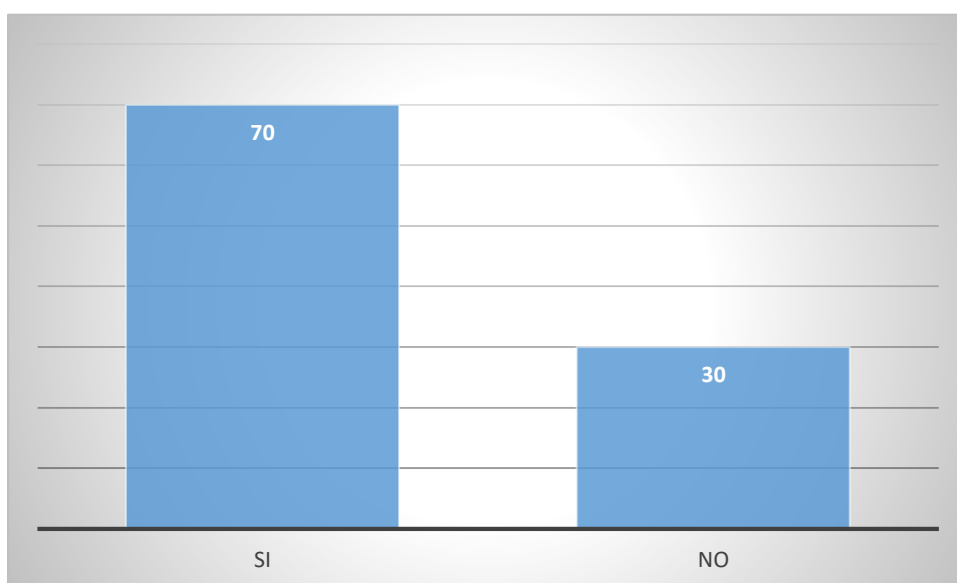
TABLA 04.

1. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa están a disposición de los clientes?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>35</b>	70
<b>NO</b>	<b>15</b>	30
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Elaboración:*

*Gráfico 3*



*Fuente: Tabla N°04*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes respondieron de manera positiva con un 70% en que los servicios de la empresa en su disposición a los clientes, mientras que el 30% está en desacuerdo.

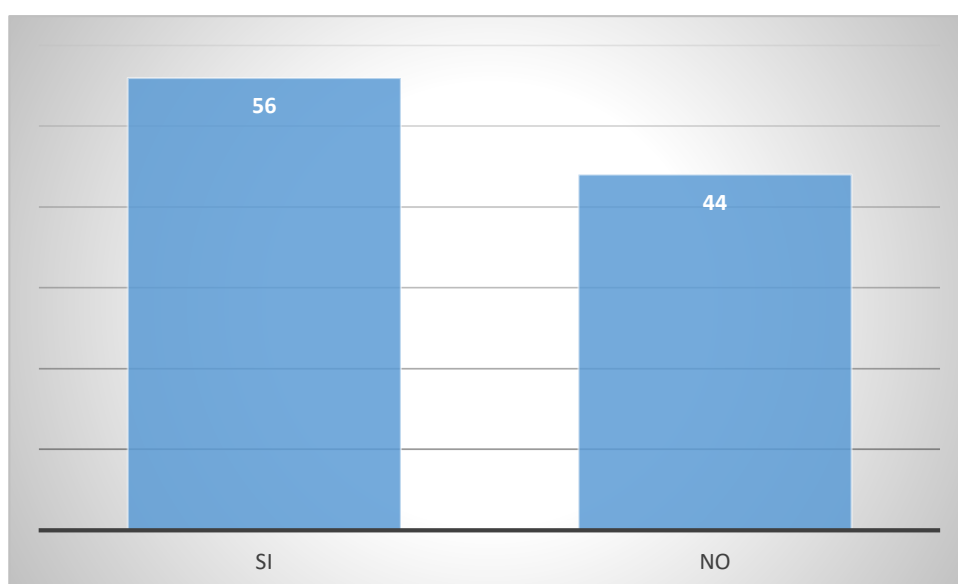
TABLA 05.

2. ¿Considera que la empresa brinda un servicio adecuado en un tiempo adecuado?

	Total	Porcentaje
SI	28	56
NO	22	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 4*



*Fuente: Tabla N°5*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes respondieron de manera positiva con un 56% al considerar que la empresa le brindó el servicio en el tiempo prometido y adecuado, mientras que el 44% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

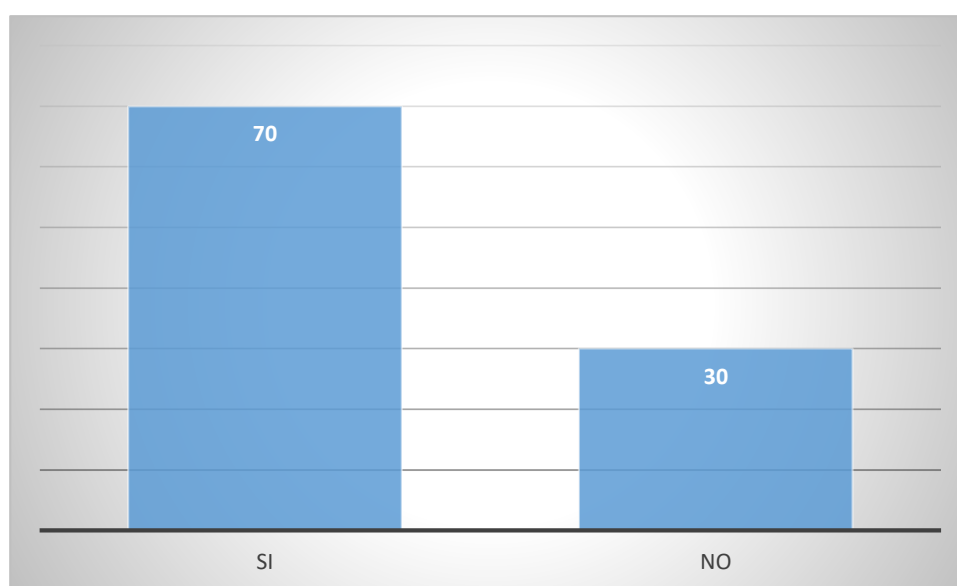
TABLA 06.

3. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>35</b>	<b>70</b>
<b>NO</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 5*



*Fuente: Tabla N°6*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes respondieron de manera positiva con un 70% al considerar el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar, mientras que el 30% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

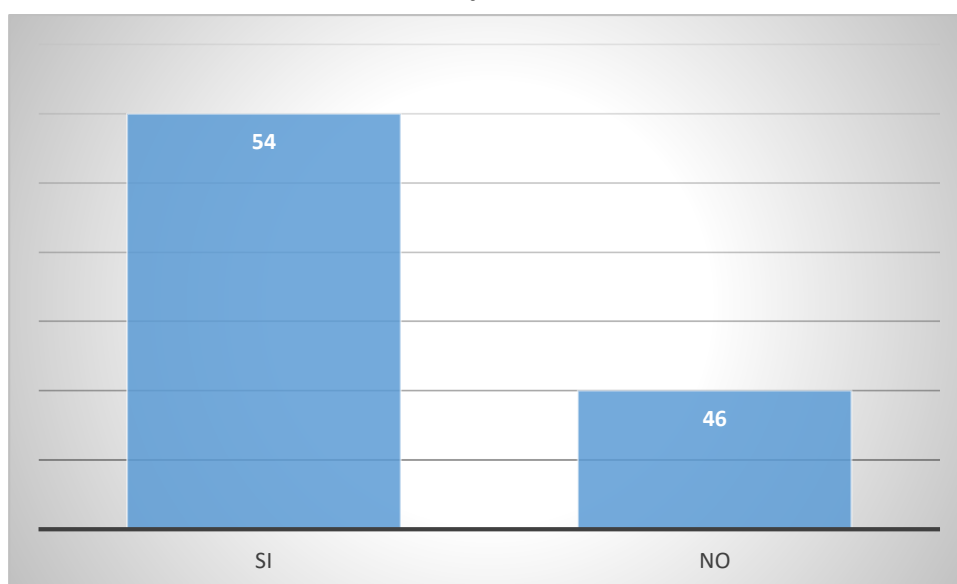
TABLA 07.

4. ¿Considera que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada?

	Total	Porcentaje
SI	27	54
NO	23	46
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 6*



*Fuente: Tabla N°7*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes respondieron de manera positiva con un 54% al considerar que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada, mientras que el 46% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

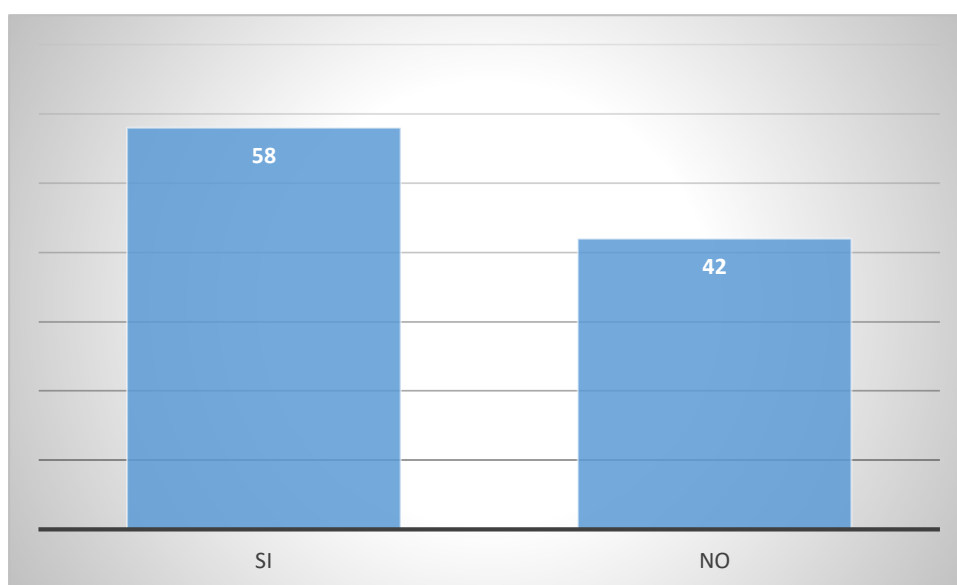
TABLA 08.

5. ¿Considera que la empresa ofrece productos de garantía?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>29</b>	58
<b>NO</b>	<b>21</b>	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 7*



*Fuente: Tabla N°8*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes respondieron de manera positiva con un 58% al considerar que la empresa ofrece productos de garantía en todas las áreas de venta, mientras que el 42% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

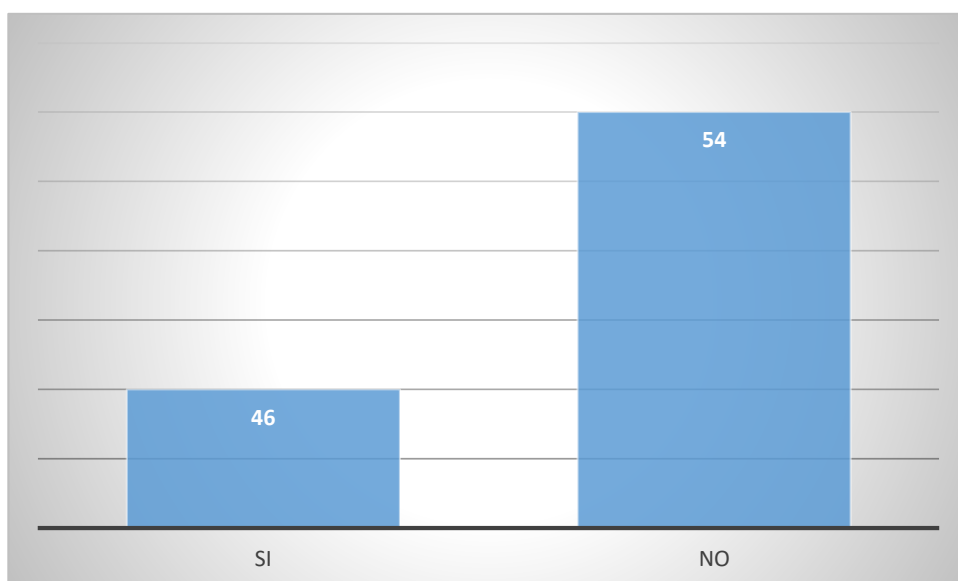
TABLA 09.

6. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado?

	Total	Porcentaje
SI	23	46
NO	27	54
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 8*



*Fuente: Tabla N°9*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están totalmente de acuerdo con un 46 %, considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado en todas las áreas de venta, mientras que el 54% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

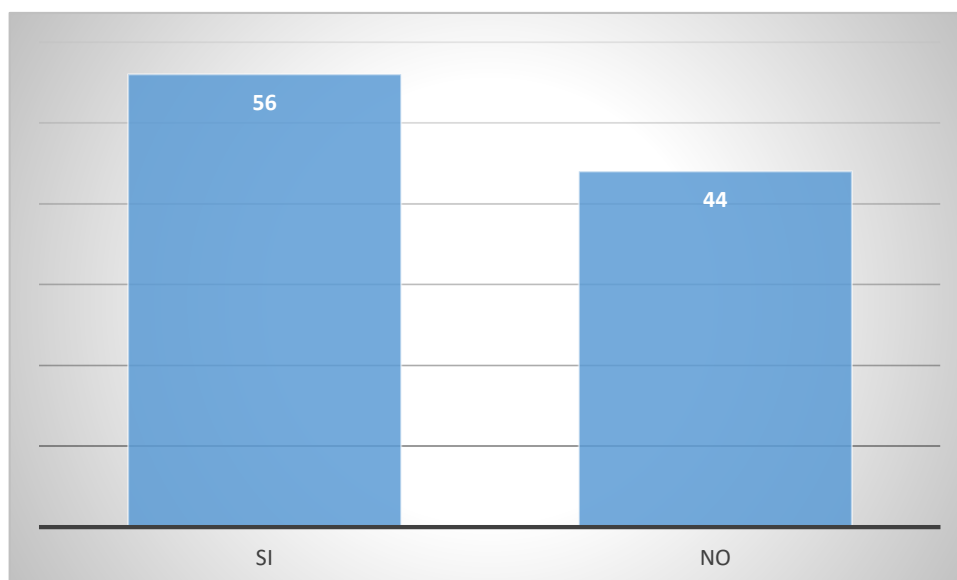
TABLA 10.

7. ¿Siente usted ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relaciona a sus pedidos?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
<b>NO</b>	<b>22</b>	<b>44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 9*



*Fuente: Tabla N°10*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 56%, sienten ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relaciona a sus pedidos todas las áreas de venta, mientras que el 44% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

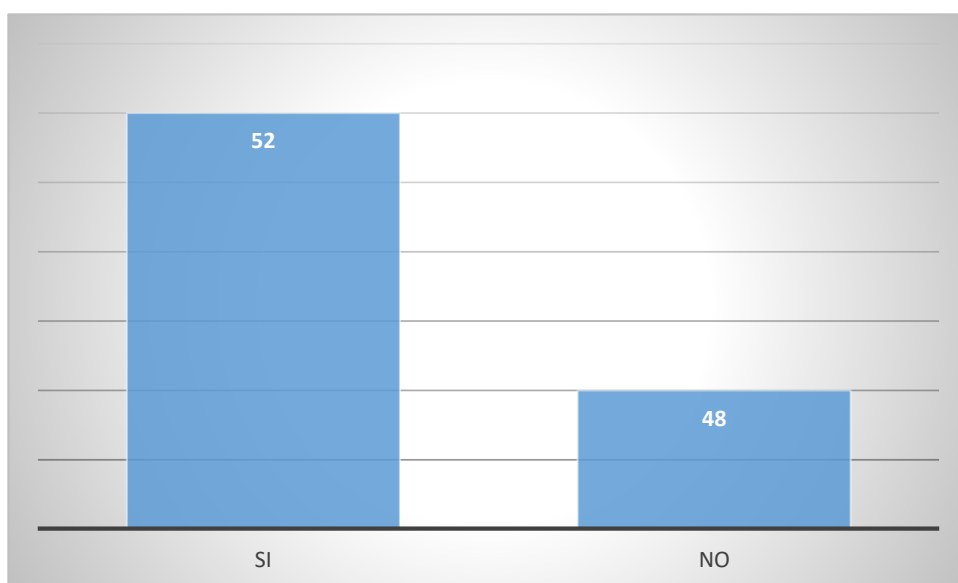
TABLA 11.

8. ¿Considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención?

	Total	Porcentaje
SI	26	52
NO	24	48
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 9*



*Fuente: Tabla N°8*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 52%, considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención en todas las áreas de venta, mientras que el 48% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.



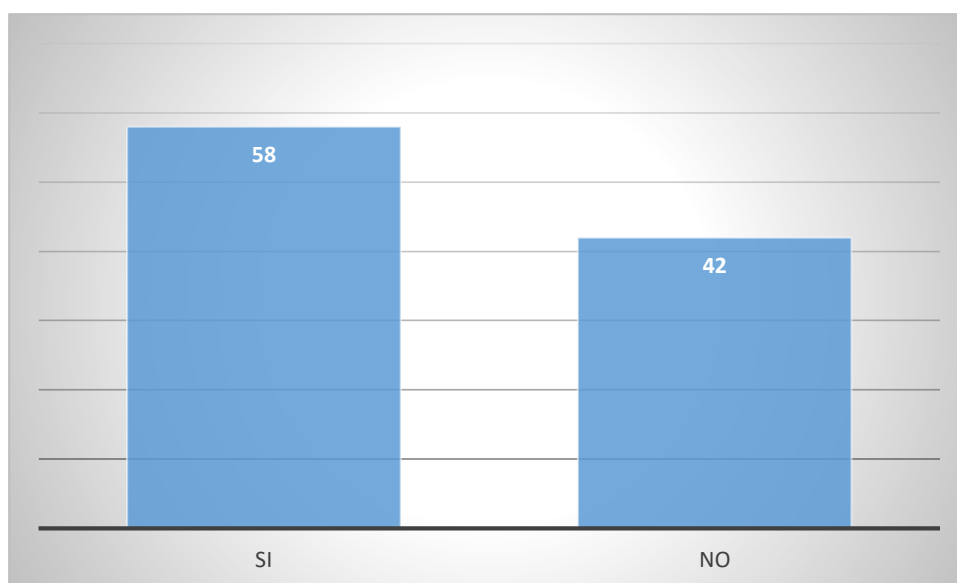
TABLA 12.

9. ¿El trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece?

	Total	Porcentaje
SI	29	58
NO	21	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 11*



*Fuente: Tabla N°12*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 58%, al considerar que el trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece, mientras que el 42% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

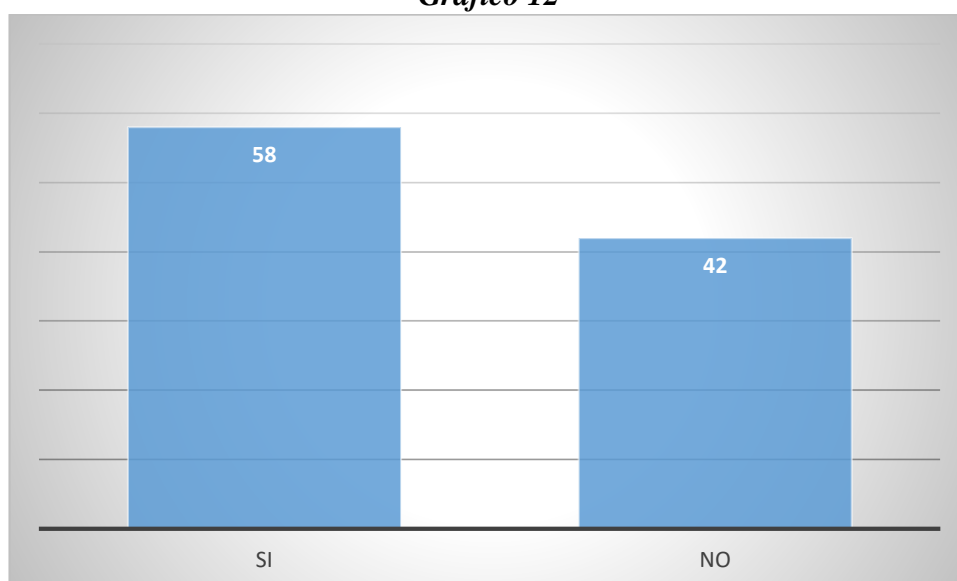
TABLA 13.

10. ¿Considera que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente?

	Total	Porcentaje
SI	29	58
NO	21	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 12*



*Fuente: Tabla N°13*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 58%, al considerar que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente, mientras que el 42% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

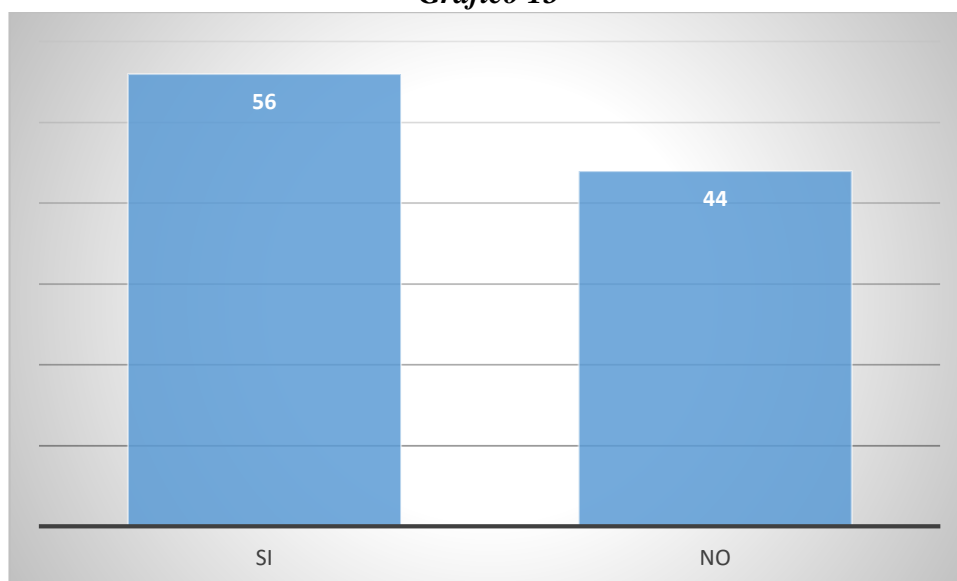
TABLA 14.

11. ¿El colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados?

	Total	Porcentaje
SI	28	56
NO	22	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 13*



*Fuente: Tabla N°11*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 56%, al considerar que el colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados, mientras que el 44% están en totalmente desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

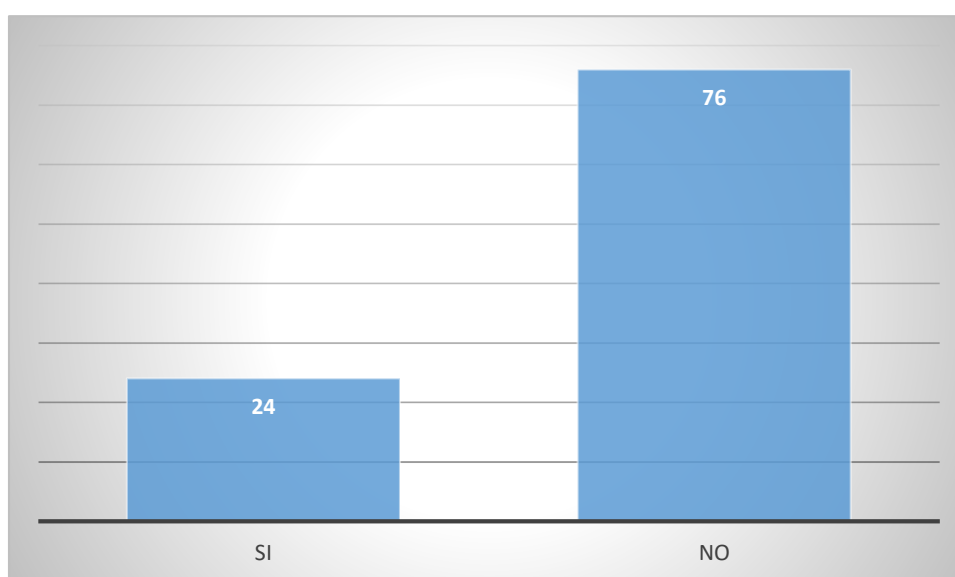
TABLA 15.

12. ¿Considera que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>12</b>	24
<b>NO</b>	<b>38</b>	76
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 14*



*Fuente: Tabla N°15*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 24%, al considerar que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece, mientras que el 76% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

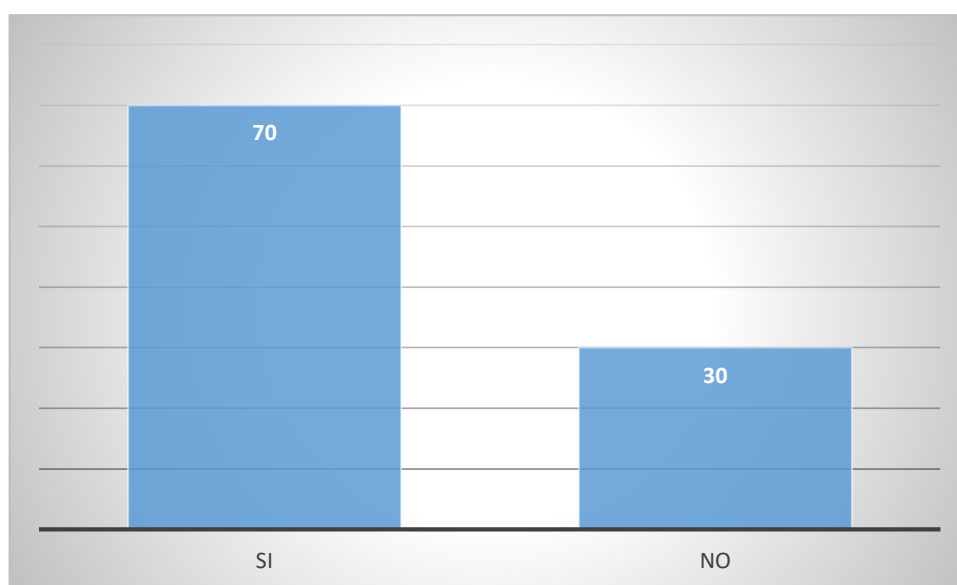
TABLA 16.

13. ¿Es una experiencia satisfactoria al realizar una compra en este establecimiento?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>35</b>	70
<b>NO</b>	<b>15</b>	30
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 15*



*Fuente: Tabla N°16*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 70%, al considerar que es una experiencia satisfactoria realizar una compra en este establecimiento en cualquier área de ventas, mientras que el 30% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

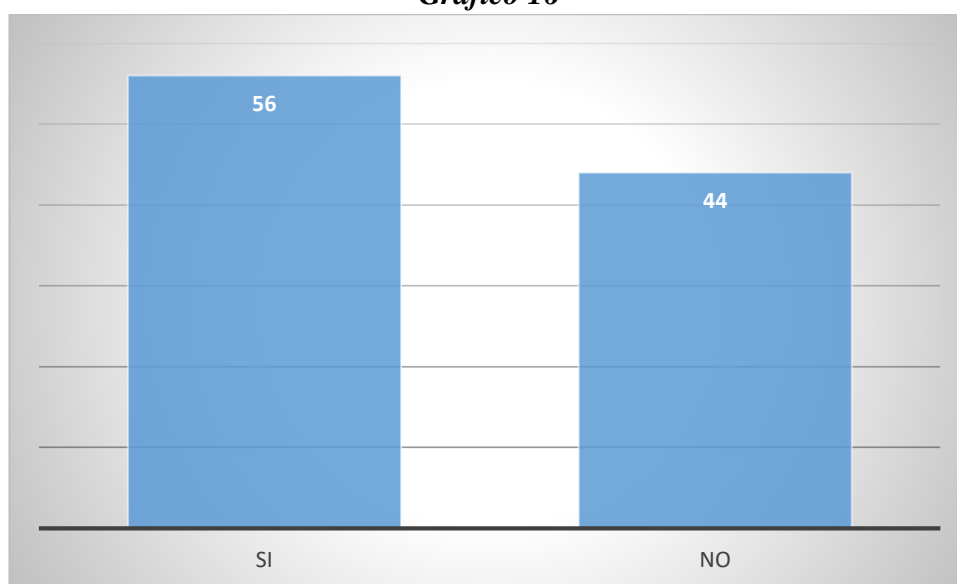
TABLA 17.

14. ¿Recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas?

	Total	Porcentaje
SI	28	56
NO	22	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

Gráfico 16



Fuente: Tabla N°17

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla los clientes están de totalmente de acuerdo con un 56%, considera que por lo menos recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas de venta, mientras que el 44% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

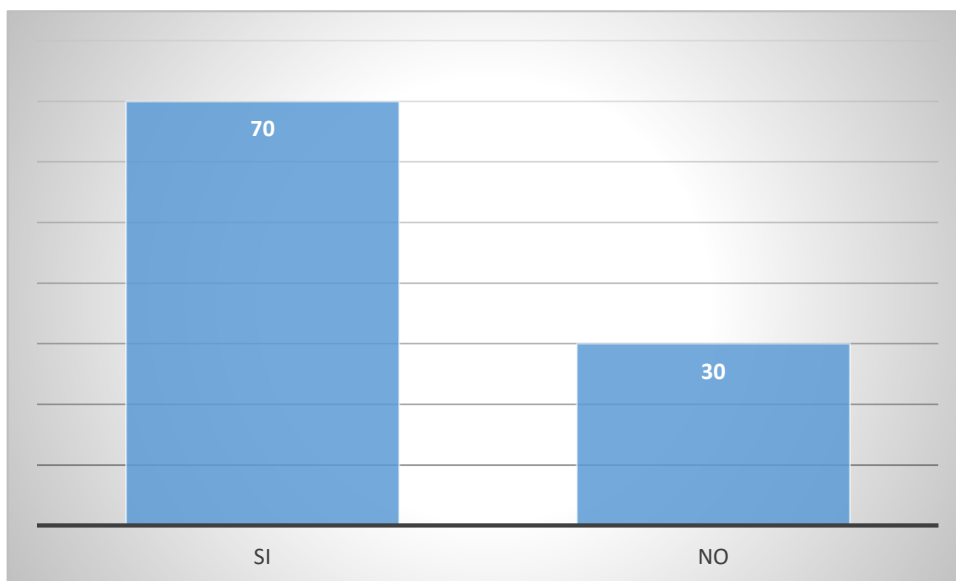
TABLA 18.

15. ¿Cree usted que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>35</b>	<b>70</b>
<b>NO</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 17*



*Fuente: Tabla N°15*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 70%, consideran que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes, mientras que el 30% está en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

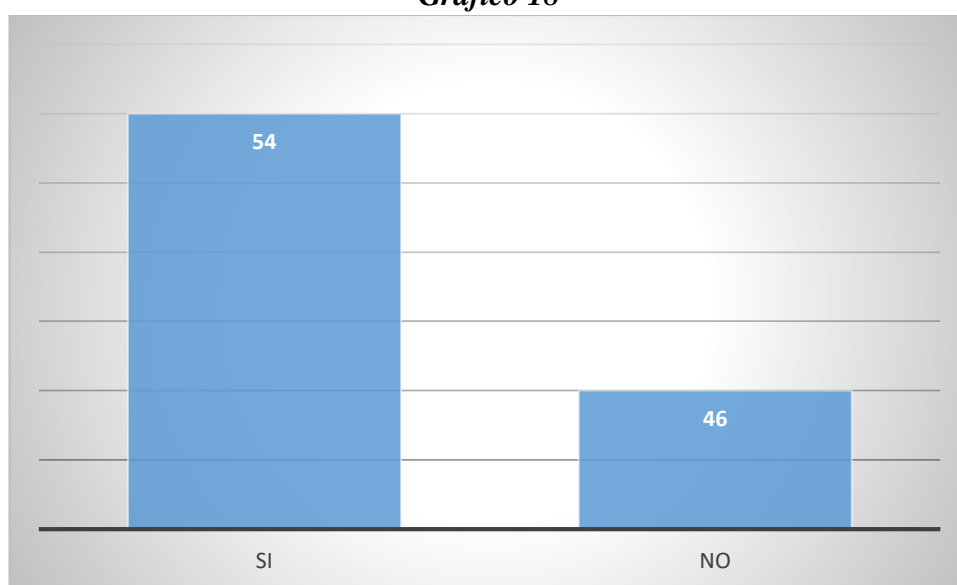
TABLA 19.

16. ¿Cree usted que los vendedores realizan sus labores con amabilidad?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>27</b>	54
<b>NO</b>	<b>23</b>	46
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 18*



*Fuente: Tabla N°19*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 54%, consideran que los vendedores realizan sus labores con amabilidad, mientras que el 46% están en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.



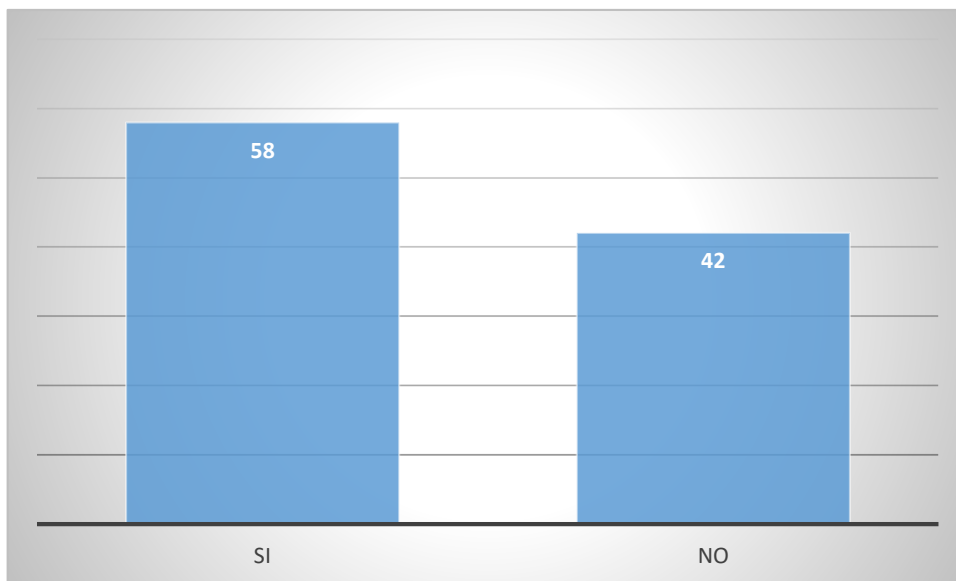
TABLA 20

17. ¿Considera a la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento?

	Total	Porcentaje
SI	29	58
NO	21	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 19*



*Fuente: Tabla N°20*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 58% cada una, consideran que la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento, mientras que el 42% están totalmente de acuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

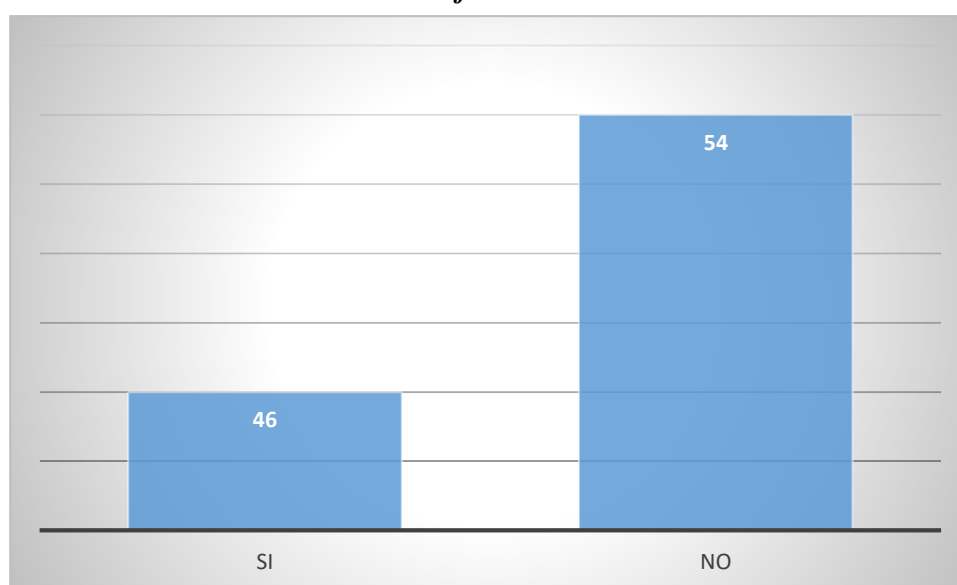
TABLA 21.

18. ¿Cree que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>23</b>	<b>46</b>
<b>NO</b>	<b>27</b>	<b>54</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 20*



*Fuente: Tabla N°21*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 46%, consideran que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos, mientras que el 54% están totalmente en desacuerdo, mostrando una molestia en cuanto a esta interrogante.

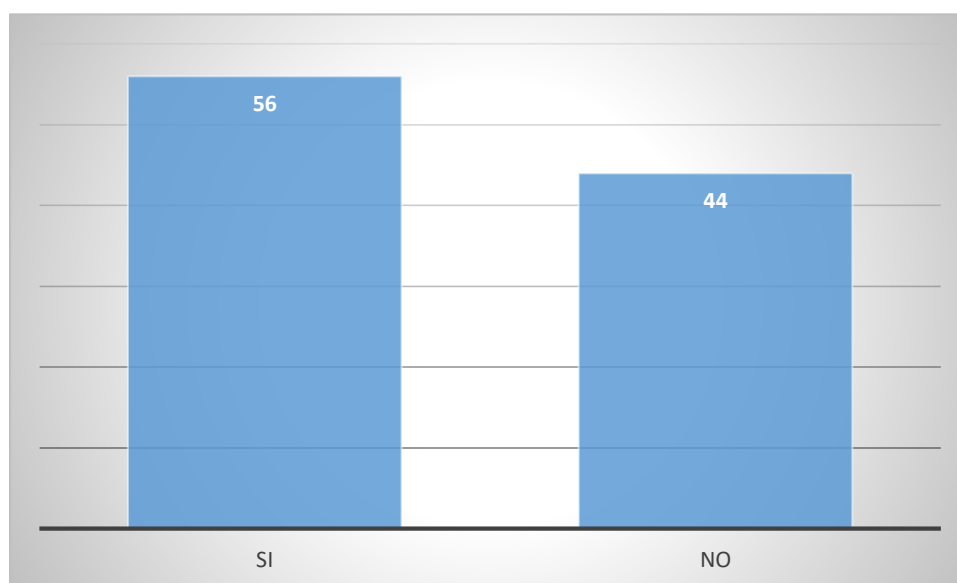
TABLA 22.

19. ¿Percibe al personal comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa?

	Total	Porcentaje
SI	28	56
NO	22	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 21*



*Fuente: Tabla N°22*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 56%, consideran que el personal está comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa, mientras que el 44% que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, mostrando indiferencia a esta interrogante.

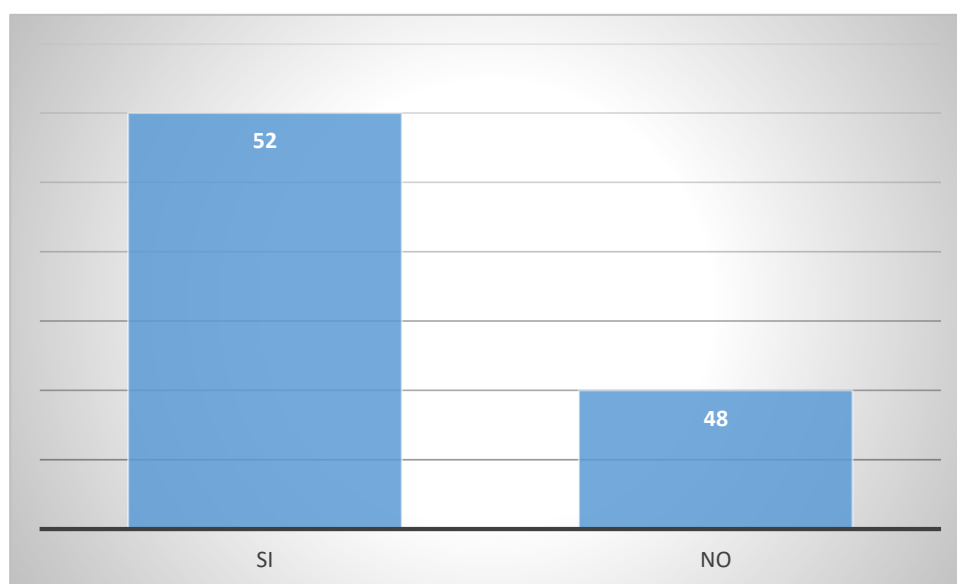
TABLA 23.

20. ¿Percibe que las actividades realizadas por la empresa se dan de manera formal?

	Total	Porcentaje
SI	26	52
NO	24	48
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 22*



*Fuente: Tabla N°23*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están totalmente de acuerdo con un 52%, consideran que las actividades realizadas por la empresa se dan de manera formal, mientras que el 48% que está en desacuerdo, mostrando indiferencia a esta interrogante.

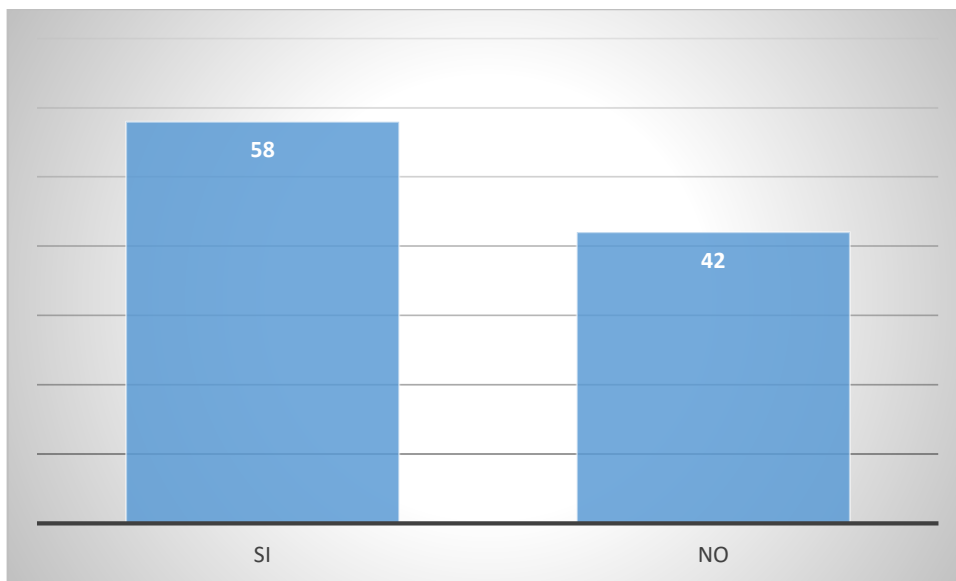
TABLA 24

21. ¿Cree usted que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>29</b>	58
<b>NO</b>	<b>21</b>	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 23*



*Fuente: Tabla N°24*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están totalmente de acuerdo con un 58%, consideran que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes, mientras que el 42% que está en desacuerdo, mostrando molestias ante esta interrogante.

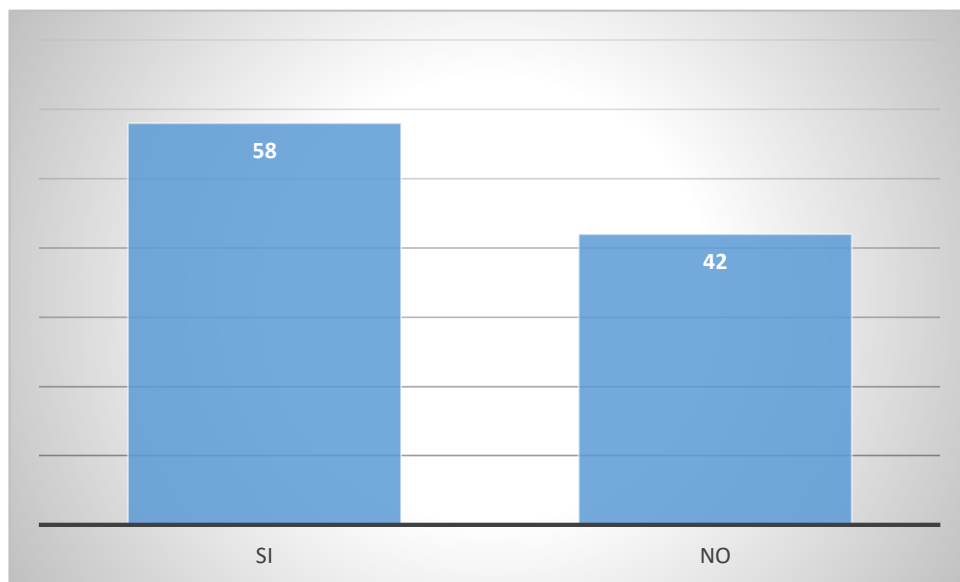
TABLA 25.

22. ¿La empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente?

	Total	Porcentaje
SI	29	58
NO	21	42
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 24*



*Fuente: Tabla N°25*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 58%, consideran que la empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente, mientras que el 42% no está de acuerdo, mostrando indiferencia ante esta interrogante.

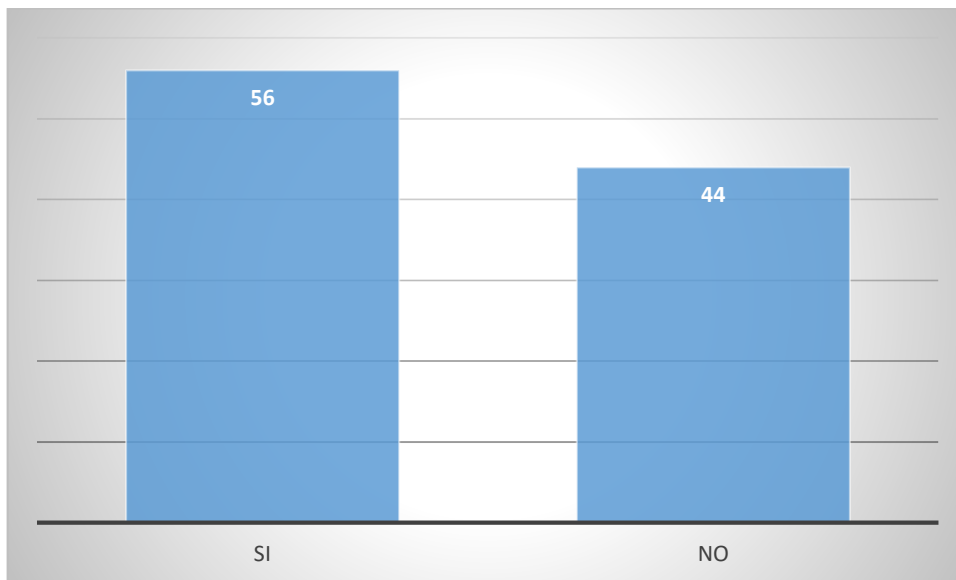
TABLA 26.

23. ¿El servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>28</b>	56
<b>NO</b>	<b>22</b>	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 25*



*Fuente: Tabla N°26*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están de acuerdo con un 56%, consideran que el servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible, mientras que el 44% están en desacuerdo, mostrando molestias ante esta interrogante.

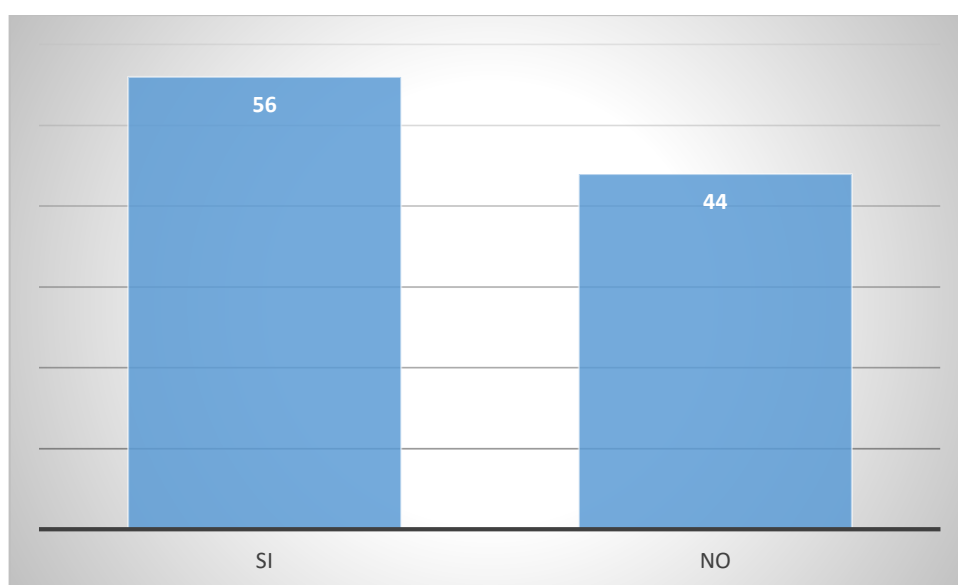
TABLA 27.

24. ¿Considera que los empleados le brindan una atención personalizada?

	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>28</b>	56
<b>NO</b>	<b>22</b>	44
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Elaboración:

*Gráfico 26*



*Fuente: Tabla N°27*

*Interpretación:*

Como se puede observar en la tabla los clientes están totalmente de acuerdo con un 56%, consideran que los empleados le brindan una atención personalizada, mientras que el 44% están totalmente en desacuerdo, mostrando molestias ante esta interrogante.



## **6.2. Análisis de resultados.**

En los resultados que nos plasma los cuadros 02, 04, 05, 08, 14, y 23 demuestra que existe la calidad de servicio y esta se relaciona de forma positiva en la satisfacción del cliente de la empresa de Distribuidora Grupo Dismar.- Huánuco 2019; puesto que la calidad de servicio como: atención, servicio, garantía, amabilidad responde a la satisfacción del cliente.

Vargas y Aldana. (2007) En su libro titulado “Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas” Entendiendo que es el usuario quien define la calidad; donde el objetivo de la empresa es complacer a sus clientes, y no solo conformarse en darle solución a sus necesidades inmediatas, esto implicar abordar dar un paso adelante para comprender profundamente sus necesidades actuales y las del futuro, con el fin de sorprenderlos con una variedad de servicios y productos que no imaginaban. Esta información no deber de uso exclusivo de un determinado grupo especial de la empresa, si no deberá ser compartido y empleado por todos los participantes de la organización.

Tal citación es corroborada con los cuadros 06, 09, 13 y 15. El estudio demuestra la fuerte filiación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Puesto que la calidad en el servicio que se presta es enfocada en las dimensiones de servicio, y que estas están hechas para la satisfacción del cliente, entonces consideramos que la misión es la de administrar de una manera óptima todos los factores que se encuentran en poder de la empresa que presta el servicio, para que la experiencia de servicio sea considerada por el cliente como única, de calidad y satisfactorias.

Kotler (2012) En estos tiempos alcanzar la satisfacción plena de un cliente forma parte de un requisito de carácter indispensable para posicionarse dentro de la mente de los clientes y dentro del mercado meta.

En tal sentido consideramos que el objetivo de mantener la satisfacción de los clientes ha sobre pasado los límites del área de marketing para verse constituido como principal objetivo de otras áreas funcionales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc.

Se puede visualizar que la empresa Grupo Dismar., cumple con varios aspectos de la satisfacción al cliente, como se puede visualizar en los ítems 1, 2, 3, 4 como lo dice uno de nuestros antecedentes locales como los es:

Estela (2016), en su tesis: “La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016” donde se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos. La investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan es una segmentación adecuada, obteniendo información valiosa, para la realización de acciones que permiten mejorar la satisfacción del cliente. Manifiesta contar con misión, visión y estrategias, mas no es visible en tienda, es decir, no lo tienen en un lugar donde puedan leer y recordarlo.

## Conclusiones

- Al conocer la caracterización de calidad de servicio se llega a determinar que existe un nivel alto en esta primera variable, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.
- Al conocer la caracterización de satisfacción del cliente se llega a determinar que existe un nivel alto en esta segunda variable, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.
- Al conocer la capacidad de respuesta con la satisfacción al cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019, se llega a determinar un nivel positivo, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.
- Al conocer la fiabilidad con la satisfacción al cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019, se llega a determinar un nivel regular, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.
- Al conocer la empatía con la satisfacción al cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019, se llega a determinar que predominante un nivel positivo, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.
- Al conocer la tangibilidad con la satisfacción al cliente de la distribuidora Grupo Dismar. - Huánuco 2019, se llega a determinar que predominante un nivel positivo, ya que, según la escala aplicada los clientes demuestran que fueron atendidos de manera cordial por los trabajadores de la institución.

## **Recomendaciones.**

- La caracterización de calidad de servicio del área de ventas y la satisfacción del cliente puede llegar a mejorar siempre y cuando los trabajadores de la empresa cumplan los protocolo y estrategias recomendadas por los jefes inmediatos, todo esto en mejora de la atención.
- La capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente tiene objetivos y metas de cumplimiento en las cuales se debe de priorizar las capacitaciones de los trabajadores y talleres de respuesta ante talvez la llegada de un cliente que le presente dificultades en su atención.
- La fiabilidad con la satisfacción al cliente tiende a relacionarse con la confianza a la empresa, por ende, la empresa y sus trabajadores de ben de guiarse de los jefes inmediatos en el conocimiento y aprendizaje de políticas internas de trabajo.
- La empatía con la satisfacción al cliente es un aspecto muy importante en la que se tiene que ver la capacidad de ponerse en el lugar del otro, con esta área nos puede llegar a generar la idea de trabajador al querer como nos traten cuando seamos compradores, un saludo o una recomendación,
- La tangibilidad con la satisfacción al cliente tiene que ver con la infraestructura o la imagen personal de cada uno de los trabajadores de la empresa, dentro y fuera del establecimiento, se considera tener las instalaciones limpias y ordenadas, así como a los trabajadores portar un uniforme y su identificación.

## Referencias bibliográficas

- Betancourt, J., Aldana, L., & Gomez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60–74.
- Berry, Bennett y Brown (1989). Calidad de servicio. Ediciones Díaz de Santos.
- Cantos (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 2009(48), 80-99.
- Estela (2016) La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.
- Hernández S, R. y Fernández C. C. Baptista C. (2015) Metodología de la investigación. Tercera edición. Editorial: McGraw Hill. México.
- Huancas (2019), Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín
- Kaqui (2017) Community Manager y la Calidad de Servicio del Fan Page Aleis Moda, Huánuco 2017
- Pucha (2015), Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo.
- Rosales (2018), Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017,
- Salazar, P. H. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368.
- Thompson (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.

Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas.  
Universidad de La Sabana.

Vargas. & Aldana. (2007) Libro: “Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas” P.112,  
Bogotá, Colombia.

Zavala (2016), Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector  
servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA A LA CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar con respecto a:

### LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA GRUPO DISMAR. - HUÁNUCO 2019

**Características de los trabajadores:**

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

**Sexo** : \_\_\_\_\_

**Estado civil** :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

**Grado de instrucción** :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

NIVEL	PUNTAJE
<b>malo</b>	<b>0-4</b>
<b>regular</b>	<b>5-8</b>
<b>bueno</b>	<b>9-12</b>

	ÍTEMS	SI	NO
1	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa están a disposición de los clientes?		
2	¿Considera que la empresa brinda un servicio adecuado en un tiempo adecuado?		
3	¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por el servicio que requiera solicitar?		
4	¿Considera que la atención brindada de parte de los trabajadores de la empresa fue la esperada?		
5	¿Considera que la empresa le brinda un servicio de calidad?		
6	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindarle un servicio adecuado?		
7	¿Siente usted ser comprendido al momento de cambiar de opinión en relación a sus pedidos?		
8	¿Considera un tipo de atención servicial por parte de los representantes de la empresa en su atención?		
9	¿El trabajador muestra interés y cuidados al satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que ofrece?		
10	¿Considera que el área de transportes de la empresa, labora de manera adecuadas para la atención al cliente?		
11	¿El colaborador muestra una imagen de carácter profesional y con implementos que permitan ser identificados?		
12	¿Considera que existe un buen nivel de información sobre ofertas, promociones y descuentos que se le ofrece?		



## ENCUESTA A SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar con respecto a:

### **LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA GRUPO DISMAR. - HUÁNUCO 2019**

**Características de los trabajadores:**

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

**Sexo** : \_\_\_\_\_

**Estado civil** :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d.
- e. Divorciado

**Grado de instrucción** :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

NIVEL	PUNTAJE
<b>malo</b>	<b>0-4</b>
<b>regular</b>	<b>5-8</b>
<b>bueno</b>	<b>9-12</b>

	ÍTEMES	SI	NO
1	¿Es una experiencia satisfactoria al realizar una compra en este establecimiento?		
2	¿Recomendaría a su entorno los servicios que la empresa ofrece en sus diferentes áreas?		
3	¿Cree usted que los vendedores cumplen con las expectativas de los clientes?		
4	¿Cree usted que los vendedores realizan su labores con amabilidad?		
5	¿Considera a la empresa como opción primordial cuando requiere el servicio de abastecimiento?		
6	¿Cree que los vendedores están debidamente preparados para absolver dudas en cuanto a los productos ofrecidos?		
7	¿Percibe al personal comprometido con el trabajo que realiza dentro de la empresa?		
8	¿Percibe que las actividad realizadas por la empresa se dan de manera formal?		
9	¿Cree usted que la empresa tiene un proyecto y es aplicada para la fidelización de sus clientes?		
10	¿La empresa realiza un seguimiento de los pedidos y la atención brindada al cliente?		
11	¿El servicio ofrecido por los vendedores se da de la manera más profesional posible?		
12	¿Considera que los empleados le brindan una atención personalizada?		

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Caracterización de la calidad de servicio y la satisfacción y es dirigido por Juan Carlos Guillen Pacheco, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: evidenciar y describir la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

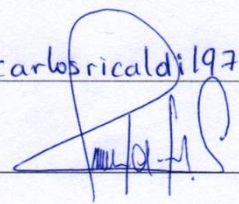
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

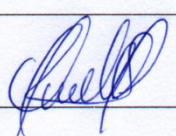
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CARLOS ALBERTO RICALDI VIDURIZAGA

Fecha: 16-10-2020

Correo electrónico: carlosricaldi1971@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI-V1

Versión: 002	Código: M-PCIEI	F. Implementación: 24-07-20	Pág. 21 de 29
Elaborado por: CIEI	Revisado por: Vicerrectora de Investigación	Aprobado con: Resolución N° 0540-2020-CU-ULADECH Católica	



## Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	JUAN CARLOS GUILLEN PACHECO
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1472634017
Título de la Entrega	INFORME FINAL TURNITIN
Título del ejercicio	Informe final - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	11/12/20, 19:04

Imprimir

### Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	4 dic 2020 - 00:00	11 dic 2020 - 23:59	4 dic 2020 - 23:59
Resumen: Estimado estudiante, en esta semana deberá: <ul style="list-style-type: none"><li>Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)</li></ul> <b>Nota:</b> Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)			

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud		
Ver recibo digital	<a href="#">INFORME FINAL TURNITIN</a>	1472634017	11/12/2020 19:04	0%		Entregar Trabajo   --