



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES -
IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -
2020.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Rodríguez Huertas Jimmy Jan
ORCID: 0000-0001-5751-2056**

**Tineo Reyes Jamer
ORCID: 0000-0002-0306-6529**

Asesor:

**Mg. Reyes Reyes Carla Angelica
ORCID: 0000-0002-7333-383X**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú
2021**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.**

Asesor (a): Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Onésimo Mego Nuñez
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Julio César Valera Aredo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre Completo Firma

RESUMEN

La actual investigación plantea la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC -2020. Cuyo objetivo principal es determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. La población se encuentra conformada por 112 clientes y utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para dicha población de la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC, se ha obtenido una muestra de 87 encuestados para recopilar información necesaria que se requiera en la investigación. El tipo de investigación es de tipo descriptivo - correlacional. La validez y confiabilidad de los instrumentos fue justificada por el coeficiente Rho Spearman de 0.821.

La investigación se inició con dos hipótesis una positiva H_i : existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020; y una negativa H_o : no existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020. Se aplicaron análisis estadísticos de frecuencia descriptiva para cada una de las variables como para cada dimensión de las mismas. La importancia de la reciente investigación radica en la demostración de la relación que existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: Calidad del producto, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The current investigation raises the quality of the product and the satisfaction of the clients in the company Importaciones Chiclayo Motos SAC -2020. Whose main objective is to determine the level of relationship between product quality and customer satisfaction of Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. The population is made up of 112 clients and using a confidence level of 95% and an estimation error of 5% for said population of the company Importaciones Chiclayo Motos SAC, a sample of 87 respondents has been obtained to collect information necessary that is required in the investigation. The type of research is descriptive - correlational. The validity and reliability of the instruments was justified by the Rho Spearman coefficient of 0.821.

The investigation began with two hypotheses, one positive H_1 : there is a significant relationship between product quality and customer satisfaction in the company Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020; and a negative H_0 : there is no significant relationship between product quality and customer satisfaction in the company Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020. Statistical analyzes of descriptive frequency were applied for each of the variables and for each dimension of the themselves. The importance of recent research lies in demonstrating the relationship between product quality and customer satisfaction.

Keywords: Organizational Climate, Performance.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. El problema de investigación	9
1.2. Antecedentes	12
1.3. Formulación del problema.....	17
1.4. Aspectos teóricos.....	18
1.4.1. Variable Independiente: Calidad de Producto	18
1.4.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	25
1.5. Objetivos	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Justificación	39
II. MATERIAL Y MÉTODOS	41
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	41
2.2. Población y muestra.....	42
2.3. Variables	43
2.4. Operacionalización de variables.....	45
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	47
III. RESULTADOS	50
3.1. Tablas y gráficos.....	50
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES.....	63

REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berr	20
Figura 2: Nivel de la Variable Calidad del Producto.	50
Figura 3: Dimensión Elementos Tangibles	51
Figura 4: Dimensión Fiabilidad	52
Figura 5: Dimensión Capacidad de Respuesta	53
Figura 6: Dimensión Seguridad	54
Figura 7: Dimensión Empatía	55
Figura 8: Nivel de la Variable Satisfacción de los Clientes	56
Figura 9: Dimensión Rendimiento Percibido	57
Figura 10: Dimensión Expectativa.....	58
Figura 11: Dimensión Niveles de Satisfacción.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes por Tipo de Empresa	42
Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente	45
Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente	46
Tabla 4: Nivel de la Variable Calidad del Producto.....	50
Tabla 5: Dimensión Elementos Tangibles	51
Tabla 6: Dimensión Fiabilidad	52
Tabla 7: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	53
Tabla 8: Dimensión Seguridad	54
Tabla 9: Dimensión Empatía	55
Tabla 10: Nivel de la Variable Satisfacción de los Clientes	56
Tabla 11: Dimensión Rendimiento Percibido.....	57
Tabla 12: Dimensión Expectativa	58
Tabla 13: Dimensión Niveles de Satisfacción.....	59
Tabla 14: Comprobación de Correlación	60

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. El problema de investigación

A nivel Internacional

Se considera a la calidad del Producto como parte de los hitos más relevantes el cual debe realizarse en el interior de cada empresa; sin tomar en cuenta sus dimensiones, organización, la fuente de sus acciones, las organizaciones deben tener que mostrar la actitud para desenvolverse en esa área, por lo que al ser la primera impresión que se otorga al consumidor esta permite mantenerse cómo el de su preferencia.

Cuando se trata de afrontar tanto al cliente como la competencia el punto de mayor importancia es la calidad del producto ya que cuando el cliente no queda satisfecho con el producto que se le otorga se nota de inmediato. Esto surge ya que lo malo siempre se llega a saber rápidamente e influye en la imagen de la organización. Hernández, Barrios y Martínez (2018) mencionan en su artículo sobre la gestión de calidad, que sirve como medio para que la organización alcance ventajas competitivas, eficiencia y productividad a lo largo del proceso de mejora continua, como resultado se obtiene estrategias para estimular la competitividad de la empresa teniendo como fin primordial satisfacer a los clientes.

Melara (2017) explica que hay una relación íntima entre la calidad y la satisfacción del cliente, por un lado, la calidad de un producto surge como resultado de la evaluación que se realiza al consumidor para conocer si cumple o no con lo que se tenía previsto, sabiendo que esto puede cambiar debido a las nuevas o futuras experiencias del consumidor, es por ello que la calidad lo va definir el cliente y no los trabajadores de la empresa. Por otro lado, la satisfacción del cliente va de la mano con lo que él tuvo que ceder (dinero, tiempo, etc.) para obtener el producto, por lo tanto, se vuelve una respuesta emocional como resultado de la experiencia que tuvo.

Se puede decir entonces que la percepción de calidad del producto o servicio es un elemento que afecta en cuan satisfecho se puede llegar a sentir el

cliente. La Universidad Americana de Europa (2019) define que la calidad permite asegurar la satisfacción del consumidor. Por esa razón se necesitan instrumentos que midan la calidad del producto. Dicha calidad prioriza la planeación de procedimientos y recursos con el objetivo de incrementar los beneficios que brinda el producto.

A nivel Nacional

Lizarzaburu (2016) en su artículo sobre la calidad, menciona que la ISO 9001 gestión de calidad beneficia a la mejora continua de calidad de los productos. A su vez, promueve la atención oportuna a las necesidades de los clientes, asegurando el cumplimiento de los objetivos e incremento del apego de las leyes y normas. Además del reconocimiento de la importancia de los procesos existentes y su interacción, integración del trabajo a los procesos y la adquisición de productos de acuerdo a lo que se necesite. Perú también es uno de los países con menor cantidad empresas certificadas en gestión de calidad, en el 2013 se tenían 1200 empresas certificadas en gestión de calidad con el ISO 9001, es decir del total de empresas, solo el 0,071% tenía el certificado.

Con respecto a lo anterior, Perú al no tener ni el 1% de empresas certificadas en gestión de calidad denota pérdida de ventajas competitivas ya que se demostró que aquellas empresas que cuentan con normas de calidad mejoran su desempeño incrementando sus ventas para el mercado local como el internacional.

La calidad se ha tornado muy importante para los negocios. Debido a que los consumidores demandan mejores productos. anteriormente la oferta contaba con limitaciones, sin embargo, debido al crecimiento del mercado, bienes y la conectividad mundial, arribaron al consumidor, distintos productos marcas similares, llegando a saturar de elementos diferenciadores. Al término del ciclo pasado, la calidad de servicio sí comenzó a considerarse con mayor relevancia al punto de ser considerado el mecanismo inicial a ser destacado y brindarles mejor valoración a las organizaciones (Alarcón, 2017).

Según JL Consultores, el 71% de clientes no suele regresar nuevamente a un lugar en donde tuvo una mala experiencia con algún servicio o producto otorgado. El 36% usó las redes sociales para dar a conocer su mala experiencia. Se valora más la amabilidad, el conocimiento del producto y rapidez. Para que los clientes sigan usando un producto y servicios de una marca y éstos lleguen a ser recomendadas, es de suma importancia que se enfoque en otorgar un excelente servicio. Y que no se puede negar el vínculo de la calidad del servicio y la decisión de compra. Por lo tanto, los limeños piensan que la calidad de servicio si interviene en un 60% en la decisión de comprar determinado producto (Diario Gestión, 2019).

A nivel Local

La competencia de motocicletas está creciendo rápidamente, lo que hace que las empresas ofertantes de motocicletas en la ciudad de Chiclayo compitan para aumentar las ventas de cada una de ellas y alcanzar los objetivos en cuanto a ingresos anuales. Esto se relaciona con las partes interesadas de la empresa, especialmente con los gerentes de marketing para que puedan retener a los clientes antiguos y nuevos.

Dentro de este mercado local, Importaciones Chiclayo Motos S.A.C, funciona con el nombre comercial Opción Wanxin, según RUC N° 20487907554, e inicia sus actividades comerciales en el año 2012. Se encuentra ubicada en la Av. Augusto B. Leguía N° 549 en la Ciudad de Chiclayo, del departamento de Lambayeque y, cuenta actualmente con 16 trabajadores. Su principal giro de negocio es el comercio de moto taxis de la marca Wanxin y así como también mantenimiento, reparación y fabricación de carrocerías de moto taxis de la marca en mención. En su portafolio de productos y servicios principales, se constituye como concesionario de la marca Waxin, lo que le permite comercializar una amplia gama de modelos de moto taxis exclusivamente de la marca Wanxin.

En los últimos meses se ha visto incrementada la cantidad de quejas que reciben poniéndose en duda su calidad de servicio, adherido a esto los problemas en su sistema que genera los retrasos en atención y largas colas. Se han observado falencias en el área de almacén, por ejemplo el encargado no maneja

el sistema de Kardex Promedio en tablas Excel Intermedio y al momento de ingresar datos genera inconsistencias, cuando hay cruce de información se genera información errónea y para restaurar esa información el encargado de Administración tiene que hacer nuevamente el trabajo de registrar correctamente la codificación de los materiales de fabricación incluyendo los motores para el ensamblaje de las moto taxis, lo que genera una pérdida de tiempo valioso y generando más horas de trabajo.

Otro factor muy relevante en la problemática es el tiempo que demanda la atención al cliente y la falta de capacidad de negociación de los vendedores las mismas que no ofrece las cualidades del producto y las ofertas o los medios de pago en caso de créditos, tal es así que para la atención de un cliente este se ve afectado por la falta de definición en tiempos reales que puede durar tiempos muy prolongados, disminuyendo la capacidad en ventas. La falta de políticas administrativas influye en la buena atención al cliente y por ende perjudica la eficiencia y rentabilidad de la empresa, generando pérdidas de clientes potenciales que son atraídos por la competencia de esta misma actividad.

Todos estos factores perjudican el normal funcionamiento de la empresa, sobre todo del Área de Administración, la cual se encarga de agilizar y tramitar la documentación pertinente en un proceso de venta y por ende de la empresa. Esto, ha mermado en los niveles de venta durante los últimos meses, aunado a la pandemia covid a nivel mundial, han terminado por reducir la satisfacción de los clientes. Dichos esto, el presente trabajo de investigación busca determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.

1.2. Antecedentes

Nivel Internacional

Harjanti, Theodore & Ali (2020) en su investigación titulada “Does Quality Matter? A Study on Customer Expectation in Motorcycle Repair Provider in Surabaya, Indonesia”. Asumieron como objetivo general, investigar el impacto de la calidad del servicio y la calidad de la relación en la satisfacción del cliente en los proveedores de reparación de motocicletas. Esta investigación utilizó el

enfoque cuantitativo, en el que los datos se recopilaron mediante cuestionarios distribuidos a muestras de poblaciones. La población fueron 100 clientes que han comprado servicios de reparación y repuestos para su motocicleta. Los datos se analizaron con un software SmartPLS y los resultados mostraron un impacto positivo significativo de la calidad del servicio a la satisfacción del cliente, un impacto positivo significativo de la calidad del servicio a la calidad de la relación y un impacto positivo de la calidad de la relación a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva a largo plazo, los proveedores de servicios de reparación de motocicletas deben considerar la calidad de su servicio y la calidad del producto para retener a sus clientes.

Arellano (2017) en Ecuador en su investigación titulada “La calidad de servicio como ventaja competitiva” explica que la calidad del servicio incluye a las estrategias para generar ventaja competitiva, si una organización encuentra mejor colocado que el resto de sus competidores esta puede captar más clientes y hacer frente a la competencia. Su objetivo es analizar la relación existente entre calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. La tesis fue de tipo descriptivo, cuya muestra fueron las teorías sobre la calidad del servicio. Concluyendo que cuando se diseña un producto, se hace primordial dirigir su atención al mercado y al grupo de clientes a quien dirige el servicio. Identificar las necesidades de los consumidores, también poseer trabajadores que sepan atenderlos, son bases para dirigir con éxito una organización. Añadiendo que las organizaciones tienen que velar porque su prioridad número uno sean sus consumidores.

Putra, Hartoyo & Simanjuntak (2017) en su investigación titulada “The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude” concluye que la percepción sobre la calidad del producto influye mayoritariamente en la actitud de los clientes. A mayor calidad del producto ofrecido a los clientes, más positiva es la actitud de los clientes hacia la marca. El elemento de mayor relevación en la percepción de la calidad del producto es la característica del producto central y la idoneidad con las

especificaciones. Se muestra que la calidad del producto afecta mayoritariamente el volumen de ventas, cuanto más alta es la percepción, mayor es la cantidad del volumen de ventas generado por los clientes mayoristas.

Wahyuni & Ginting (2017) en su investigación titulada “The Impact Of Product Quality, Price And Distribution On Purchasing Decision On The Astra Motor Products In Jakarta” concluye que la calidad del producto no tiene una influencia significativa y positiva en las decisiones de compra. El indicador de influencia más bajo es P2 o el precio de un Honda vario más barato que sus competidores. Según los encuestados, el precio ofrecido no es más barato con sus competidores, esto es lo que hace que los consumidores duden en comprarlo. El indicador más dominante que influye en las decisiones de compra del consumidor es la compatibilidad de precios con la calidad. Según los encuestados, el precio ofrecido está de acuerdo con la calidad recibida por los encuestados. Las variables de distribución no tienen un efecto significativo en las decisiones de compra del consumidor. El indicador menos influyente es lugar. La calidad del producto no tiene una influencia significativa y positiva en las decisiones de compra. El indicador de influencia más bajo es el precio de un Honda. El indicador más dominante que influye en las decisiones de compra del consumidor es la compatibilidad de precios con la calidad.

Atiyah (2016) en su tesis titulada “Product’s quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah dairy factory” concluye que la satisfacción del cliente se encuentra priorizada como herramienta estratégica de trabajo. La satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en las ganancias de la empresa. La satisfacción del cliente es la base de todo trabajo exitoso, ya que la satisfacción del cliente lleva a la empresa a obtener su lealtad a través de la marca, y estos a su vez comparten recomendaciones con otras personas para comprar el producto. Los servicios presentados para el cliente tienen un impacto positivo, por lo tanto, la organización obtiene la confianza del cliente. Hay una alta relación entre la tasa de clientes que regresan a comprar a la empresa y la

calidad del producto o servicio. Aunque últimamente muchas organizaciones se dieron cuenta de la importancia de la calidad, algunas no obtuvieron las dimensiones de los métodos que les permiten poner este concepto en ejecución. La organización tiende a calificar la sensación del consumidor en el nivel de calidad de su producto sin calificar sus sentimientos en la organización misma.

Nivel Nacional

Villanueva (2020) en su tesis titulada “Calidad del producto y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía de piedra de Huamanga distrito de Ayacucho, 2018”. Asumió como objetivo general, logra el análisis de las deficiencias o falencias halladas en cuanto a calidad del producto, el cual genera constantes inconvenientes en la satisfacción de sus clientes, para posteriormente plantear puntos de solución. Para ello, su estudio lo fundamentó en un tipo descriptivo - aplicado, con diseño explicativo - no experimental. Método de investigación, deductivo, análisis, síntesis. Utilizó como instrumento de recopilación de informaciones al cuestionario, el cual se destinó a 384 usuarios de dichas pymes. Los resultados obtenidos mostraron que, la calidad del producto se encontraba estrictamente relacionada con la satisfacción de los clientes de dichas pymes y que, se encontraba en un estado malo. Por consiguiente, se plantearon estrategias para finiquitar con dicha insatisfacción de los clientes.

Oyola (2018) en su tesis titulada “El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barraca,2017” menciona que alrededor del 1% de empresas formales peruanas trabajan con un sistema de gestión de calidad, por lo que hay aún algunas empresas que les cuesta trabajo encaminarse hacia la competitividad. Se evidenció que el problema de las agroexportadoras de dicha provincia respecto a la calidad de sus productos, cuando llegan al mercado de destino trayendo como resultado la mala reputación no solo para las empresas de la provincia y del país. Recomienda aplicar el Supply Chain Management para desarrollar productos de calidad debido a que los países y la competencia exigen mayor competitividad.

Estrada (2017) en su tesis titulada “Calidad de atención y su relación con la satisfacción al usuario –Municipalidad Distrital Rázuri, 2017” cuyo objetivo fue demostrar y comprobar la relación de la calidad de atención por el lado de los colaboradores de la Municipalidad unidad de estudio. Se usó la siguiente metodología: el diseño fue no experimental-correlacional. Cuya población fue de 96 personas. Se usó como instrumento el modelo SERVQUAL. Se obtuvo como resultados que un gran número de usuarios de la municipalidad valoran que la calidad de atención es deficiente, dichos resultados son respaldados por el índice de Cronbach.

Arhuis & Campos (2016) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal-Huancayo 2015” concluyó principalmente que la calidad del producto o servicio si influye directamente en la satisfacción de la empresa Automotriz San Cristóbal. Recomendó la aplicación de un plan de acción a calidad estableciendo estrategias como la guía de atención al cliente, quick off- trato al cliente (espacio de recreación para desarrollar el compromiso con la atención de calidad) tomando como puntos de sensibilización: lo tangible, la comunicación, el trato, el conocimiento y estar con el cliente.

Castillo (2015) en su tesis titulada “Propuesta de un sistema de calidad total para una empresa dedicada a la comercialización de productos agroindustriales” expone que la calidad del producto peruano es reconocida por los mercados principales del mundo debido a las condiciones del clima, al esfuerzo de los productores y exportadores. Hay evidencias que en la mayoría de las empresas dedicadas a la agroexportación aún no existe propuesta de un sistema de calidad para la comercialización de sus productos, esto se encuentra relacionada a la baja competitividad de las empresas peruanas por lo que, al aplicar dicho plan, se mejoraría la competitividad a través de la calidad total.

Nivel Local

Arbulú & Fernández (2020) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo”. Asumieron como objetivo general, establecer la correlación acaecida entre las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio en dicho restaurante de la localidad chiclayana. Para ello, fundamentaron su estudio en un tipo descriptivo - aplicado, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra la conformaron 85 comensales a quienes se les aplicó el cuestionario de Brady & Cronin. Los resultados obtenidos mostraron que, en dicho restaurante chiclayano, acaecía una correlación de significancia alta en cuanto a ambas variables con un coeficiente $Rho = *,960$. Se concluyó que, los clientes percibían una mayor satisfacción cada vez que la calidad de servicio era la idónea, y viceversa.

Castillo & Cueva (2019) en su tesis titulada “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en el Molino Capricornio Import S.A.C., Chiclayo” concluye que sobre el diagnóstico de la Gestión de Calidad en las áreas de producción del Molino Capricornio Import S.A.C. no hay una correcta evaluación de los proveedores además de la materia prima que se adquiere, ya que no se considera la misma calidad de insumos. No se determina los requisitos del cliente, y solo se elabora un producto acorde a la materia primera obtenida. Se detectó que algunos competidores directos de la empresa han implementado el proceso de Sistema de Gestión de Calidad, por lo tanto, se consideró que es importante mejorar la Gestión de Calidad de la empresa como requisito para mantenerse vigente en el sector.

Aguilar, Guija, Polanco & Rosales (2017) en su investigación titulada “Calidad en el servicio en el sector cines en Lima”, cuyo objetivo fue validar la aplicación del SERVQUAL en el sector cine de Lima Metropolitana. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo instrumento fue el cuestionario

SERVQUAL. La muestra estuvo conformada por 385 clientes de cines. El estudio brinda los datos sobre la prestación brindada para los cines y la descripción del resultado de forma cuantitativa, en el que se ofreció la calificación final del área. Concluyó que hay un impacto de cada dimensión perteneciente al modelo SERVQUAL, además la percepción sobre el servicio recibido es mayor que las expectativas de los asistentes al cine.

Saavedra (2018) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga S.A.C.” concluye que los clientes valoran en mayor cantidad el servicio que reciben a la infraestructura, es decir prefieren los elementos intangibles por encima de los tangibles. Considera también la capacidad de respuesta ya que para los clientes eso es lo que define al servicio. Es por ello que se recomendó realizar estudios constantes para otorgar facilidades de venta al cliente preparando a cada trabajador ya que estos representan la imagen de la empresa.

Seclén (2016) en su tesis titulada “Calidad en el servicio al cliente a la aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo,2015”, concluye que actualmente se está logrando que las empresas se enfoquen más al cliente evidenciándose en las acciones que están tomando algunas organizaciones para mejorar en el aspecto de calidad, mejorar la comunicación con clientes o implementar tecnología a favor del cliente. Recomienda mejorar los centros de atención al cliente además que cada uno de los trabajadores debe conocer las funciones básicas de cada área para que al momento de delegar a otra área llegue la información correcta y apropiada de acuerdo con la necesidad del cliente.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Variable Independiente: Calidad de Producto

1.4.1.1. Definición de Calidad

Carvajal (2016), menciona que la norma ISO 8402 conceptualiza a la calidad como la agrupación de posesiones y particularidades de un bien o prestación, que le otorga capacidad para satisfacer lo que necesitan los clientes ya sean visibles o no.

Cornejo (2014), menciona que se encarga de medir, mide que tan satisfecho se encuentra un consumidor, señalando que calidad significa satisfacción, se trata de hacerlo bien desde el primer instante, nada de equivocaciones y dar un excelente bien, resaltando que perfecto solo para el consumidor, si este señala que la prestación no es buena, así la empresa diga que ofrece un buen servicio sin errores y con total calidad, esto no servirá, no se puede decir que es calidad si esta no genera satisfacción.

1.4.1.2. Definición de Servicio

Thompson (2013), menciona que son acciones tanto fáciles de identificar y no perceptibles; son la respuesta al esfuerzo humano que termina en un hecho o desempeño que incluye el aporte del cliente y que no se puede conservar, ni ser transportado, sin embargo, puede ofrecerse a través de una venta o renta, y ser parte importante de un cambio para llenar lo que necesita algún cliente.

1.4.1.3. Definición Calidad de Producto

Parasuraman et al. (1988, p. 14) definió la calidad del servicio como la diferencia entre la sensación de los consumidores acerca de un servicio ofrecido por una empresa determinada y el resto de empresas que brindan los mismo

Parasuraman et al. (1985) demostró que, si las expectativas son superiores al rendimiento, la calidad percibida es inferior a la satisfactoria y, por lo tanto, la insatisfacción del cliente ocurre. La calidad del producto también se considera atributo percibido basado en la experiencia del cliente con respecto

al servicio que el cliente percibido durante el proceso de entrega del servicio (Zeithaml et al., 1990).

De manera similar, Shostack (1985, p. 243) definió un encuentro de servicio como el tiempo durante el cual el consumidor se relaciona directamente con el servicio. Wilson y Col. (2012) demostraron que muchas experiencias positivas crean una imagen compuesta de alta calidad servicio en la mente del cliente, mientras que una sola experiencia negativa puede destruir un compuesto imagen de servicio de alta calidad.

En 2009, Hernández, Chumaceiro y Atencio señalaron que “La calidad de producto (...) es una herramienta competitiva que debe ser ordenada, cónsona y comprometidos por todos, dentro de un ciclo continuo de mejoramiento y evaluación, logrando obtenerla fidelidad del cliente y saber obtener diferenciación del resto como estrategia de beneficio” (p. 460).

Entregar calidad de producto significa ajustarse a las perspectivas del consumidor de manera compacta (Angelova y Zekiri, 2011).

1.4.1.4. Calidad de producto percibida por el cliente

Setó (2004) cita a Zeithaml, et al. (1985) señalan que “las dificultades de los clientes es valorar la calidad del producto, debido que al evaluar la calidad de producto no solo incluye los resultados logrados sino también el ciclo de otorgamiento del servicio, además, la perspectiva sobre la calidad viene como consecuencia de la confrontación de la perspectiva del cliente con la satisfacción con el servicio que recibe. Definiendo la calidad de producto como la comparación entre la percepción del cliente, es decir lo que espera recibir, y lo que realmente recibe o considera que recibe. Esa aproximación de calidad está basada en el ‘Paradigma de la Disconformidad’ el cual ha sido usado por los investigadores tanto en el área de calidad como en el de satisfacción, generando confusiones en la definición y aplicación de la definición de calidad y satisfacción.

Modelo conceptual de calidad de producto

Setó (2004) cita el modelo americano de Parasuraman, Zeithaml, “La Conceptualización de La Calidad de Producto” donde conceptualiza “la calidad del producto en base al paradigma de la disconformidad, el cual define la calidad de producto como la diferencia entre el grado del producto esperado y la expectativa del cliente sobre lo que ha recibido”. En la conceptualización la calidad planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry menciona que, “el cliente compara lo que esperan con lo que perciben para cada dimensión o criterio considerado importante en la experiencia del producto como: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es decir, hacen una comparación entre lo que esperan recibir con respecto a los elementos tangibles del producto recibido”.

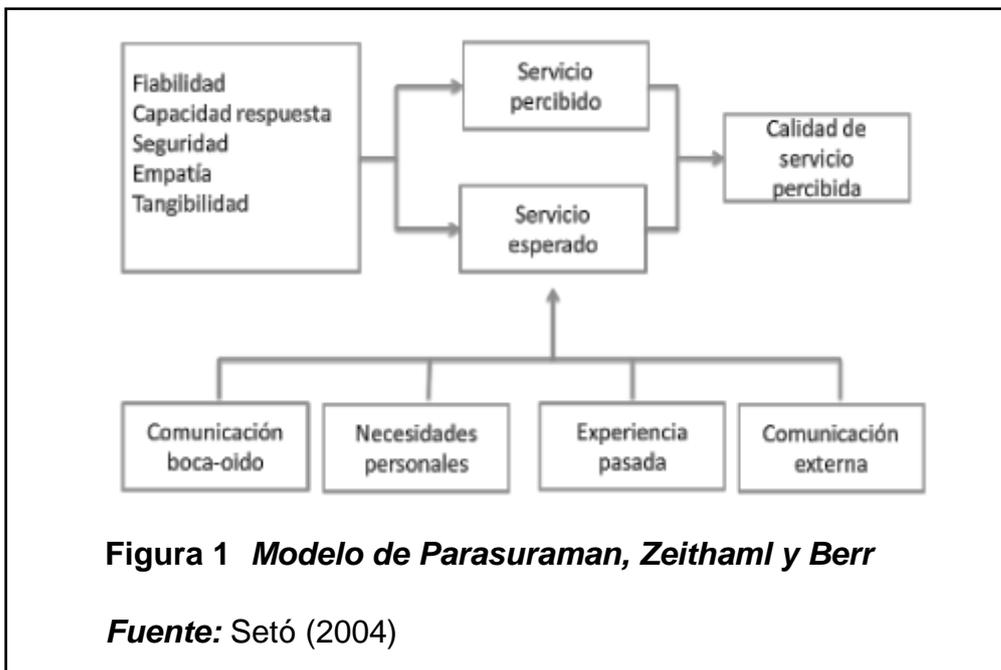


Figura 1 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berr

Fuente: Setó (2004)

1.4.1.5. Dimensiones de la calidad del producto

“Para algunos autores el concepto de calidad percibida del producto dentro de los servicios, la calidad debe ser tratada y conceptualizada de forma distinta a la dada por la calidad de los bienes tangibles. Ya que la calidad en los productos puede medirse objetivamente con indicadores tales como duración o

número de defectos, la calidad en los productos es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988)”

“En la obra de 1998 subraya el tema de la no validez de las medidas objetivas, por lo tanto, la impresión es lo que más se ajusta al análisis. Las percepciones son la idea que tienen el cliente sobre el producto recibido” (Parasuraman, 1985).

En 1992, Parasuraman, Berry & Zeithaml expresaron que para la medición de la calidad se consideran dos dimensiones, primero la dimensión intangible, referentes a la relación entre trabajadores y clientes o como se brinda el producto, incluyendo la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; también se encuentra las dimensiones tangibles tales como aspectos físicos del producto o que lo que se brinda al momento de prestar un producto. Estas dimensiones son:

Elementos tangibles: “Forma de las instalaciones de equipos, trabajadores y herramientas de comunicación”.

Fiabilidad: Considera como la habilidad de brindar un producto tal cual se ha prometido, pero con error cero. Este indicador mide la habilidad para dar un producto. Tomando la eficiencia se consigue aprovechar el tiempo y materiales mientras que la eficacia se refiere a lo que el cliente consigue con el producto pedido.

Capacidad de respuesta: La intención de querer satisfacer lo que necesita el cliente de forma eficiente y rápida prestando el producto servicio de forma ágil.

Seguridad: Conocer el producto dado, vocación de servicio del empleado y su habilidad para otorgar confianza el cliente.

Empatía: Conexión fuerte entre personas, fundamental para ponerse en el lugar del otro y entender su mensaje. Habilidad de deducir los deseos del otro.

1.4.1.6. Medición de la calidad de los productos

Medir la calidad del producto es difícil porque la valoración de la calidad del producto no solo se basa en el resultado de un producto, sino que esta evaluación también se basa realizado durante el proceso de entrega del producto.

Angelova y Zekiri (2011, p. 246) indicaron que "medir la calidad de los productos es más fácil porque puede medirse objetivamente con indicadores como la durabilidad y el número de defectos, pero la calidad del servicio es un elemento abstracto".

Durante la compra de productos, hay algunos indicadores tangibles que generalmente son limitados a las instalaciones, equipos y personal del proveedor de dichos productos. Si hay evidencia tangible de faltando la calidad de la evaluación, el cliente debe basar la evaluación en otros indicadores.

En general, la naturaleza de la calidad del producto crea dificultades para las organizaciones en términos para definir variables, hacer mediciones y también para conocer cómo los consumidores finalmente perciben el producto y la calidad del producto. Sin embargo, hay una serie de marcos bien establecidos para el análisis de la calidad del producto, como el modelo nórdico (Grönroos, 1984), y el SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) y DINESERV (Stevens et al., 1995) modelos como se detalla a continuación.

Gronroos / Modelo nórdico.

Según Chaipooirutana (2008), Grönroos (1984, 2007), el iniciador de la medición de la calidad del producto, utilizó una satisfacción/insatisfacción tradicional del cliente modelo para medir y explicar la calidad del producto. Basado en el trabajo de Grönroos (1984), hay dos variables: producto esperado y producto percibido, los cuales juegan un papel importante en medición de calidad de producto. Grönroos (1984) afirmó que la figura corporativa puede ser se considera una dimensión de calidad y la imagen se crea por calidad técnica y funcional junto con los efectos de otros factores como las actividades de

marketing tradicionales (publicidad, fijación de precios, relaciones públicas), WOM, ideología y tradición (Angelova y Zekiri, 2011).

El modelo SERVQUAL.

También basado en el trabajo de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985) desarrollaron un marco conceptual llamado modelo de brecha, para mostrar las causas del servicio fallas de calidad porque encontraron que las expectativas de la calidad del producto la consecuencia de la comparación de las expectativas del consumidor con el rendimiento real del servicio.

Palmer (2011, p. 328) sugirió que "el modelo GAPS es un análisis de las causas de las diferencias entre lo que los clientes esperan y lo que obtienen ". Hay diez dimensiones de calidad de producto: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender/conocer al cliente. Sin embargo, más tarde los autores redujeron las diez dimensiones a cinco y delineó una escala llamada SERVQUAL para medir posibles brechas (Parasuraman et al., 1988), que se enumeran a continuación:

- a. Tangibles: aspectos de instalaciones físicas, equipos y personal.
- b. Fiabilidad: la habilidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- c. Capacidad de respuesta: preparación de la empresa para apoyar a los consumidores y realizar el servicio puntualmente.
- d. Aseguramiento: competencia y cortesía del personal, y la capacidad de inspira confianza.
- e. Empatía: asistencia personalizada que la empresa transmite a sus clientes.

El modelo SERVPERF. Basado en varios motivos conceptuales y operativos, muchos investigadores han criticado la eficacia limitada del modelo SERVQUAL como un medio de comprender la satisfacción y lealtad del cliente. Cronin y Taylor (1992) desarrollaron la definición y aplicación de SERVQUAL

no aborda la asociación entre calidad de producto, satisfacción del cliente e intenciones de compra.

También descubrieron que la base conceptual de la escala SERVQUAL no es precisa define la satisfacción del cliente en su totalidad y, como resultado, sugirió la escala SERVPERF.

Basado en los estudios de Cronin y Taylor (1992) sobre limpieza en seco, bancos, control de plagas e industrias de comida rápida, los investigadores buscaron demostrar las ventajas de su Modelo de "solo rendimiento" (SERVPERF) en la práctica (Chaipoopirutana, 2008). SERVPERF operacionaliza solo los criterios relacionados con el rendimiento dentro del modelo SERVQUAL y elimina efectivamente las medidas relacionadas con las expectativas (Carrillat et al., 2007). En términos de la industria de restaurantes de comida rápida, Jain y Gupta (2004) confirmaron que el SERVPERF es más exitosa que la escala SERVQUAL para explicar la calidad del producto conceptos y distinciones entre puntajes de calidad de servicio en relación con el modelo dimensiones.

1.4.1.7. Relación entre calidad de producto y satisfacción del cliente

Los trabajos de Cronin y Taylor (1992) y Oliver (1993) revelaron que mientras los conceptos de la calidad del producto y la satisfacción del cliente son distintos, existe una estrecha influencia entre ellos. Parasuraman et al. (1988) diferenciaron que, si bien la satisfacción del cliente está relacionada con una transacción específica, la calidad de producto percibida es un juicio o actitud global relacionada con la superioridad de producto. Sureshchandar y col. (2002, p. 372) atestiguó que "existe una gran dependencia entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, y un aumento en uno es probablemente conduzca a un aumento en otro ". En las obras de Brady y Robertson (2001) en restaurantes de comida rápida en América y América Latina, encontraron que la calidad del producto y la satisfacción del cliente estaba muy relacionada. Grönroos (2007) indicó que una percepción de la calidad del producto es lo primero, seguido de una percepción de satisfacción o insatisfacción con esta cualidad.

Basado en el paradigma de Wilson et al. (2012), la conexión entre calidad de producto y satisfacción del cliente. En términos de la industria de comida rápida, de acuerdo con Heung et al. (2000), Jain y Gupta (2004), Qin y Prybutok (2009), y Khan y col. (2013), el precio, la calidad del producto y la calidad del servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente; sin embargo, al comparar la calidad y el precio del producto, la calidad percibida juega el papel más importante en la satisfacción general.

1.4.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

1.4.2.1. Concepto de Satisfacción

Guerra y Cabello (2011), se origina según el nivel de cumplimiento sobre la empresa que otorga el servicio, con relación a lo que espera y siente el cliente respecto a cada servicio que se otorga (p.14).

Velásquez (2012) menciona que “la satisfacción es las emociones que se percibe un cliente luego que se le otorgue un bien o prestación, que es afectado mediante las experiencias pasadas”.

Philip Kotler (citado por Thompson, 2013), define la satisfacción del cliente como "el grado de emoción que siente como consecuencia de confrontar el beneficio apreciado por un bien o prestación con lo que se esperaba”

Setó (2004) cita a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) quienes señalan que “va según el valor que dan los clientes dan a la calidad del servicio, producto y precio”.

1.4.2.2. Definición satisfacción del cliente

Storbacka, Strandvik & Gronroos (1994) explican que: “Definir y medir la calidad resulta ser profundo en el área de los servicios, debido a que es un concepto sin definir, añadiéndole la complejidad que existe en la naturaleza de los servicios”

Grande (2000) define que: “La satisfacción de un usuario surge como consecuencia de la comparación entre la idea del provecho que se obtiene, con

las experiencias que se tenía de recibir servicios. De forma matemática sería: Satisfacción= Percepciones- Expectativas. “

Según el autor Simón (2005) expresa que: “La satisfacción del cliente surge como diferencia entre los patrones de comparación anteriores del cliente y el sentimiento que el desenvolvimiento de la prestación brinda”

Zeithmal (2009) define que: “Es la evaluación dada por el cliente sobre un bien o prestación en relación de si el mismo ha satisfecho y cumplido con las necesidades de los clientes” (p.31).

En 2006, Kotler y Keller explican que: “la satisfacción de cliente es el sentimiento de goce o desencanto como resultado de pagar por vivir un bien (o resultado esperado) con los beneficios que esperaba anteriormente. Esto significa que, si los resultados son menores a los esperados, por lo tanto, el consumidor queda sin satisfacer, pero si lo obtenido va según lo esperado, el consumidor se sentiría satisfecho” (p.144)

Según Kotler (2013). El grado de satisfacción del cliente luego realizar una compra va depender de lo que obtiene de la oferta con respecto a lo que esperaba. De esa forma, queda como un sentimiento de gusto o desencanto consecuencia de confrontar lo vivido con el bien (o su consecuencia) con experiencias vividas. Si resulta inferior entonces queda insatisfecho, pero si resulta al nivel de lo esperado entonces el consumidor quedará satisfecho.

A pesar de que las organizaciones focalizadas sobre el consumidor intentan crear un grado de satisfacción mayor, esto no sería su primera meta. Si sucede que la organización incrementa la satisfacción del consumidor, por lo tanto, sus beneficios irían en descenso. Estas podrían mantener sus beneficios económicos con métodos distintos a aumentar la satisfacción, (como con, la mejora del proceso de producción o invertir en I + D)

De igual forma, dentro de las personas que forman parte del negocio tenemos a los trabajadores, proveedores, comprados y accionistas. Si se aumenta la inversión en satisfacer al cliente entonces se podría deducir separar los fondos dirigidos a satisfacer a los otros socios. La filosofía de la empresa

debe encaminarse a generar altos niveles de satisfacción ideales sobre los demás protagonistas del negocio, en base a los recursos.

1.4.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Kotler & Armstrong (2013) la satisfacción del cliente se encuentra conformado por tres dimensiones:

El Rendimiento Percibido: Referido al desenvolvimiento (con respecto al ofrecimiento de valor) que el consumidor considera obtuvo después de recibir un bien o prestación. Dicho de otra forma, es la “consecuencia” percibido por el consumidor que recibió el bien o prestación que recibió. Se perciben las siguientes características:

- a. Se basa desde la perspectiva del cliente, no se incluye a la empresa.
- b. Basado en el resultado que el cliente obtuvo con el bien o servicio.
- c. Centrado en las percepciones del cliente, no principalmente en la realidad.
- d. Influenciado por el impacto de las opiniones de otras personas en el cliente.
- e. Obedece a las sensaciones del cliente y su estado de ánimo.

Debido a su dificultad, el “rendimiento percibido” se puede determinar después de un largo estudio que empieza y culmina sobre el consumidor.

Las Expectativas: Son consideradas como “ilusiones” con la que cuentan los consumidores por obtener algo. Estas se generan como consecuencia de alguna de estas situaciones:

- a. Ofrecimientos de la organización sobre los beneficios del bien.
- b. Vivencias previas con las compras.
- c. Juicios de personas cercanas como la familia y expertos en el tema como los artistas
- d. Ofrecimientos que son brindados por la competencia

Lo que respecta a la empresa, esta debería tener especial cuidado con el establecimiento de las expectativas correctas. Como, por ejemplo, si la expectativa es baja entonces no serán captados muchos consumidores, pero si en cambio estas son mayores, el cliente puede sentirse decepcionado.

Otro dato importante sobre esto es si baja la satisfacción del cliente no suele significar una baja en la calidad del bien o servicio, mayormente, es consecuencia de un incremento de lo que esperan los clientes relacionado con la mercadotecnia (publicidad y ventas personales).

Por eso, es de suma importancia vigilar “periódicamente” lo que espera el cliente para desarrollar esto:

- a. Si se encuentran en la compañía podría otorgarles
- b. Si se encuentran igual, menor o superior a lo que esperan que proporcionen sus competidores
- c. Si se encuentran coincidencias que el cliente regular quiere, para querer obtener un producto.

Los Niveles de Satisfacción: Después de completada la compra de un bien o prestación, el cliente aprecia alguna de los tres siguientes niveles de satisfacción:

- a. Insatisfacción: Momento de desempeño que se percibe del bien no satisface o logra cumplir con el cliente y sus expectativas.
- b. Satisfacción: Momento de desempeño del bien que encaja con lo que espera el consumidor.
- c. Complacencia: Momento de desempeño sentido que supera a lo que espera el cliente.

Conociendo que tan satisfecho se siente el cliente, se conocerá el nivel de fidelidad dirigido a la organización o su marca, como cuando: un cliente insatisfecho va a cambiar de producto inmediatamente (la deslealtad se condiciona por la propia organización). Por otro lado, si el cliente se siente satisfecho este seguirá fiel: solamente si halla a un vendedor que le brinde una mejor oferta (lealtad condicional). Mientras que, si tienes a un cliente

satisfecho, este será fiel al producto porque percibe un vínculo sentimental que excede a cualquier preferencia racional. Por tal razón, las compañías inteligentes complacen a los consumidores solamente con ofrecer lo que podrían entregar, y dan mucho más que se prometió.

Revelo (2016), señala que los factores que forman parte de la satisfacción del cliente: Las expectativas, el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción, donde deducen:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

1.4.2.4. La naturaleza afectiva de la satisfacción

Setó (2004) cita a Oliver (1989) el menciona que “Se encuentran cinco prototipos diferentes de satisfacción”:

- a. “Contento: inclinación hacia la aceptación”.
- b. “Placentero: sentir positivo que incluye un incremento de un buen momento y el estimo inicial sobre felicidad”
- c. “Alivio: sentir negativo que se refuerza cuando se quita sentimiento de intolerancia”.
- d. “Novedad: sucede cuando no se esperaba algo y produce un grado de satisfacción”.
- e. “Sorpresa: emoción de deleite que se da cuando algo sucede más allá de lo esperado”.

1.4.2.5. Tipos de satisfacción

Setó (2004) cita a Stauss y Neuhaus, plantean tipos de satisfacciones donde mencionan los siguientes (p.60).

Satisfacción exigente: es un tipo de satisfacción activa, basado en el optimismo y confianza, sucede cuando las experiencias pasadas fueron beneficiosas.

Satisfacción estable: grado de aspiración por parte del cliente, dichas sentimiento de positividad por parte del consumidor dirigidos hacia el

distribuidor se basan en la persistencia y seguridad en la relación, entre tanto el consumidor obtenga vivencias positivas estos se dispondrán a seguir con el vínculo.

Satisfacción resignada: cuando el cliente tiene la impresión de que lo que se espera es poco realista, por lo tanto, el cliente no se esfuerza por pedir que la situación mejore.

Satisfacción inestable: los clientes experimentan insatisfacción como consecuencia de la prestación, el vínculo con el proveedor se basa en sentimiento en contra y creen que lo que esperan no serán satisfechos muy pronto.

Insatisfacción exigente: representado por el grado de aspiración y exigencia activa por el cliente. Por el lado emocional, su insatisfacción implicará protestas exigiendo mejoras de forma activa.

1.4.2.6. El modelo de satisfacción basado en las necesidades

Setó (2004) cita a Schneider, et al. (1999) señala que el cliente posee necesidades básicas:

La seguridad: se refiere la necesidad de no sentirse amenazada de forma física o económica, la mayoría no se da cuenta, de la necesidad de seguridad ya que suele ser ignorado en un primer momento.

La justicia: se trata de la necesidad del trato justo. La psicología social argumenta que es fundamental para las correctas relaciones entre la sociedad e individuos. Es como si se desarrollara un contrato implícito entre estos y la sociedad para el trato justo.

El auto estima: referido a la necesidad de sostener la idea como persona. Es importante resaltar los valores del consumidor sabiendo sus expectativas, importancia y derechos. Por esa razón, las mejores empresas tratan a sus clientes como personas importantes y no como parte de un conjunto de consumidores.

1.4.2.7. Importancia de la Satisfacción al cliente

Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente para la estrategia de marketing, siendo estudiado desde la perspectiva académica tal y como con los expertos en el tema. Sobre eso, Kotler (2013), explica que hay distintas formas para realización la medición de la satisfacción del cliente como las encuestas frecuentes, seguimiento al indicador de abandono de clientes, etc. Esto es el factor primordial de la gestión de la calidad y fundamento para alcanzar el éxito de la organización. Actualmente, lograr totalmente la “satisfacción del cliente” se hace necesario para posicionarse en la cabeza del consumidor incluyendo al mercado meta.

Por lo tanto, la finalidad de tener “satisfecho al cliente” va más allá del área de marketing para convertirse en la meta primordial del departamento operacional de organizaciones de éxito. Debido a esto, resulta importante que los de marketing y trabajadores de la compañía, sepan los beneficios de cumplir con la satisfacción del cliente, como se define, los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y de que trata el rendimiento percibido, y así, se capaciten activamente para cumplir con cada función para cumplir con la buscada satisfacción al cliente. En resumen, toda organización que logre satisfacer al cliente tendrá como beneficio la fidelidad del cliente, difusión y aumento de la participación del mercado.

1.4.2.8. Las Expectativas de los Clientes

Según Kotler & Armstrong (2013). ¿De qué manera los consumidores construyen sus expectativas? Con experiencias de compra pasadas, de comentarios de amigos, de datos y ofrecimiento de la compañía y competencia. Si la compañía, aumenta mucho sus expectativas, puede generar insatisfacción al cliente. Pero, si se determinan expectativas muy pequeñas, no se atraparán consumidores (sin embargo, se puede llegar a satisfacer a quienes quisieron comprar)

Hay organizaciones que tienen mucho éxito actualmente aumentar las expectativas de los consumidores y se brinden bienes y prestaciones que cuadren con estas. Sucedió con la compañía General Motors colocó en el

mercado a Saturn, esta tuvo que transformar completamente el vínculo de comprador-vendedor con nuevos acuerdos para quienes querían comprar un carro: precio inmovible, contaba con garantía de 30 días caso contrario se devolvía el dinero, y a quienes vendían se les pagó un sueldo fijo y como antes mediante comisión. (distinto a los lineamientos antiguos sobre salarios).

1.4.2.9. Cómo medir la satisfacción de los clientes

Según Kotler & Armstrong (2013) gran número de empresas miden del mismo modo la satisfacción de los clientes y a los elementos que la influyen. Como el caso de IBM, que mide que tan satisfechos están los consumidores cada que frecuentaban a los vendedores, haciendo un elemento de remuneración de sus trabajadores. Cada empresa debe medir la satisfacción de los clientes regularmente, ya que la clave de retención es necesariamente hacerlos sentir satisfechos. Si se tiene a un cliente satisfecho se mantendrá fiel a lo largo de un tiempo, adquiere bienes de la compañía, prestará menor cuidado a otras empresas, no le interesa mucho cuanto va a pagar y sugiere cosas para los bienes de la organización, también, les resulta de menor precio dar atención a sus consumidores más fieles ya que el intercambio se hará como tradición.

Pero, el vínculo entre ambas variables no es igual. Supongamos que la satisfacción del cliente se mide en un nivel de 1 a 5. En donde si el nivel es uno significa que es muy bajo, probablemente los clientes salgan de la empresa y comenten cosas negativas de esta. En el nivel 2 y 4, los consumidores se encontrarán satisfechos, sin embargo, no se complicarán si quieren cambiar a los competidores por una mejor oferta. En el nivel 5, se hace posible que el consumidor retorne a realizar la compra y que emita opiniones positivas acerca de la organización. Mientras exista un nivel muy alto para satisfacerse se origina un lazo de las emociones sobre la organización y no solamente se da un gusto de manera racional. Como sucede con los directivos de Xerox, que identificó que sus consumidores “completamente satisfechos” cuentan con posibilidades de hasta 6 veces de volver a comprar sus productos para los siguientes 18 meses luego de su primera compra que aquellos consumidores “muy satisfechos”

En el momento en que el cliente valore su satisfacción en relación con cierto factor de desenvolvimiento de la organización (como el delivery de un bien) sabiendo que todos los clientes no valorarán la entrega de igual forma. La entrega satisfactoria puede implicar entregas previas al tiempo, una entrega a tiempo o la entrega total del pedido. De igual forma, la empresa sabe que dos consumidores distintos pueden encontrarse satisfechos, pero por distintos motivos. Puede que solo uno de estos clientes este satisfecho regularmente, pero puede que otro cliente, pese a ser muy difícil de complacer, haya quedado satisfecho en ese momento.

Hay varias formas para realizar la medición de la satisfacción del cliente. Por ejemplo, las encuestas periódicas, sirve para medir directamente la satisfacción del cliente y permite evaluar la intención de comprar o la disposición de recomendar la marca a otras personas. En el caso de la compañía Paramount, esta vincula los logros de sus parques con los cuestionares en línea aplicados a los clientes, quienes aceptan responderlos. En el último año, la compañía efectuó alrededor de 55 cuestionarios vía internet y obtuvo 100,000 respuestas de cada cliente, en el que señalaban su satisfacción con el parque y sus atracciones, el servicio de comidas, compras y juegos.

A través del índice de abandono de consumidores, las organizaciones podrían contactar con los que dejaron de comprar o contrataron a otro distribuidor, para conocer qué pasó con ellos. También se puede contratar a compradores fantasmas para saber sus expectativas tanto positivas como negativas al momento de obtener un bien de la organización como el de sus competidores. Incluso los mismos directores podrían incluirse para comprar en compañías competidoras de las que no son conocidas y vivir el trato que obtienen como consumidores o realizar llamadas a su empresa, efectuando preguntas y reclamos para saber cómo son recibidas las llamadas.

Para la aplicación de encuestas a los consumidores se deben realizar preguntas más correctas. Frederick Reichheld recomienda que solo una pregunta podría ser importante: ¿El bien o servicio lo recomendaría a algún

conocido o amigo? Señala que, mayormente el área de mercadotecnia realiza las encuestas sobre elementos que se pueden manejar, como la imagen, valor o propiedades del bien.

De acuerdo con Reichheld cuando el consumidor recomienda un producto a un amigo este se basa en cómo fue tratado por quienes lo atendieron que conforman la empresa, y que se encuentra determinado por el comportamiento de cada área funcional que aumentan la experiencia del consumidor.

Además, las organizaciones tienen que custodiar los resultados de las demás empresas competidoras en los mismos campos. Sucede que una organización estaba muy feliz en el momento que obtuvo un 80% de satisfacción con sus consumidores, pero luego, el gerente descubrió que su competencia directa contaba con clientes satisfechos en un 90%. Sin embargo, el gerente se mantuvo completamente afligido al momento de enterarse que su competencia busca obtener un mayor porcentaje, con 95% de satisfacción.

Las organizaciones que se fijan sobre el consumidor, su satisfacción se basa en el fin e instrumentos de mercadotecnia. Estas organizaciones tienen que mostrar mayor cuidado al nivel de satisfacción del cliente, ya que en las redes se utiliza como herramienta para que el cliente insatisfecho muestre los malos y buenos momentos vividos con los demás. Los portales web como troublebenz.com y lemonmb.com, dueños de la compañía Mercedes-Benz muy insatisfechos mostraron sus reclamos acerca de cualquier cosa, desde malas cerraduras o techos con huevos donde caían gotas hasta momentos en los que la electricidad no funcionaba dejando a los pasajeros en mitad de la ruta.

Cuando se logra un nivel alto de satisfacción del cliente la empresa se hace cargo que la información llegue a su cliente objetivo. Cuando J. D. Power se transformó como el número uno en el sector hipotecas en todo el país, Countrywide busco rápidamente promocionar su liderazgo sobre la satisfacción. El cambio en la metodología de Dell Computer se vincula, de cierta forma, a satisfacer al cliente y promocionar su servicio.

Claes Fornell, de la Universidad de Michigan, creó los indicadores de satisfacción de los consumidores estadounidenses, para calcular que tan satisfechos se perciben los clientes sobre ciertas organizaciones, empresas industriales, económicos y empresas locales. Ciertas empresas lideran dicha clasificación, estas son: Dell (78), Cadillac (87), FedEx (82), Google (82), Heinz (88), Kenmore (84), Southwest Airlines (75) y Yahoo! (78).

1.4.2.10. Atraer, retener y aumentar el número de clientes

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013). Actualmente se hace más difícil de satisfacer a los clientes, quienes se han convertido en más suspicaces, les interesa el precio, no perdonan de forma muy rápida y tienen demasiado competidores con oferta similar a quienes pueden escoger. Según Jeffrey Gitomer, el desafío no se basa únicamente en dar satisfacción al cliente, ya que muchos competidores pueden hacerlo. El verdadero reto consiste en cumplir con los que sean fieles a la marca.

Aquellas empresas que quieren aumentar las ventas deben invertir tiempo y elementos en conseguir consumidores. Así crear ventaja con la competencia, la organización crea promociones y los reproduce en la televisión, radio, etc. que a su vez los hará alcanzar a posibles clientes; efectuar campañas mediante correos o llamadas a posibles consumidores nuevos; los ofertantes forman parte de las ferias con las que se generaría su ventaja a favor; lista de posibles clientes; etc. Todas estas labores generan una lista de interesados, quienes son las personas a quienes posiblemente obtendrían el bien ofrecido por la empresa, sin embargo, esta no tiene las formas o ganas de efectuarlo. Seguido de eso, se identifica a los interesados que posiblemente serían buenos clientes (aquellos con razones y habilidad para comprar) a través de cuestionarios, control de la situación financiera, etc. Por ahora, no es suficiente con captar clientes nuevos: la compañía tiene que sostenerlos e incrementar los intercambios que realizan estos.

Muchas organizaciones cuentan con un indicador muy alto sobre abandono de consumidores. Para estos momentos, las inversiones van a un lugar sin fondo. Como en el caso del área de las redes móviles tienen muchas

“veletas”, son los clientes que van de un operador a otro durante 3 veces en un año solo por conseguir alguna oferta. Se estima que un gran número de líneas pierden alrededor de 25% de sus clientes en un año, teniendo un costo de 2,000 a 4,000 millones de dólares. Lamentablemente, los elementos del marketing se focalizan en obtener clientes nuevos y no en darles valor a aquellos con los que cuenta. Normalmente, se resaltó en obtener ventas en vez de desarrollar vínculos, y se centra en la preventa y venta.

Principalmente, hay dos formas de hacer crear la fidelidad y lealtad del cliente. La primera se trata de crear barreras sobre transformaciones altas. Al momento de pasar a un proveedor distinto, los consumidores deben gastar mucho más en costos de capital, búsqueda o perder descuentos por lealtad, se resisten a los cambios. Pero, la mejor opción será brindar alta satisfacción a los consumidores. Haciendo difícil que la competencia brinde menores precios o alguna otra oferta que incite a cambiar. Ciertas organizaciones creen conocer el grado de satisfacción solo con conocer la cantidad de queja o reclamos que reciben, pero se sabe que la mayoría de los consumidores abandona la compra o realiza alguna queja. Se pueden dar facilidades a los clientes una plataforma para quejas o reclamos mediante formulario o sitios web, incluso correos para respuestas más rápidas. La empresa 3M señala que dos tercios de mejoras sobre los bienes nacen de prestar atención a las quejas de los consumidores.

Aun así, responder a las quejas no basta. La organización tiene que dar respuesta y eficientemente a las quejas o reclamos.

Del 54% y 70% de aquellos clientes que mostraron quejas volverían a comprar en la misma compañía sin dar quejas. Luego, en un 95% el problema se resolvió con eficacia. En momentos en los que el consumidor da quejas sobre la organización y da solución a sus problemas, mencionan haber sido bien tratado, señalado por al menos 5 clientes.

Dell Computer Corporation eliminó el servicio de soporte técnico de la India para colocarlo en Estados Unidos cuando los clientes empezaban a quejarse sobre la calidad de dicho servicio recibido: servicio recibido, técnicos limitados a leer a lo que refería el manual que habían dado lectura, dificultades

con conexiones y la entonación muy marcado de los técnicos que los hacía casi inentendible.

Las empresas se vuelven más conscientes acerca de la importancia de satisfacer y detener a los clientes. Dichos clientes incluyen al capital de vinculaciones con los consumidores de la organización. Si la organización vende, la empresa que compra debe dar precio no únicamente por lo que fabrica, las máquinas y marca, sino además por la información que va de la mano con la compañía, quiere decir, la cantidad y valoración de los consumidores que continuarán efectuando negocios con la empresa que compra. Se mencionan ciertos datos importantes sobre la retención de clientes:

- a. Obtener consumidores nuevos vale más de 5 veces el retener y satisfacer a los consumidores antiguos. Para hacer que un consumidor satisfecho deje de lado a su vendedor tiene que esforzarse mucho.
- b. Una empresa en pierde como media el 10% de sus consumidores durante un año.
- c. Al disminuir en un 5% el indicador de abandono de clientes podría incrementar la rentabilidad entre 25% y 85%, según el sector al que pertenece.
- d. El indicador de ganancias por consumidor suele incrementar durante el paso del tiempo siempre y cuando el cliente se mantenga con la empresa.

En el inicio se muestran todos los que pueden obtener el servicio o producto (llamados interesados). De ese grupo la compañía escoge a quienes cuentan con mayores probabilidades de transformarse en potenciales clientes, a quienes se les busca transformar en cliente de primera mano y luego en regulares y finalmente en consumidores (se les conoce bien y trata de manera especial). Luego se busca en convertirlos en integrantes, tomando algún sistema que fortalezca la integración que brinde beneficios a quienes se suscriben al sistema para luego ser protectores, eso quiere señalar,

consumidores que confían en la organización y sus bienes con ganas. El último desafío se trata de transformar a los protectores en socios.

Los mercados podrían clasificarse dependiendo de su dinámica de compra a largo plazo y habilidad y periodicidad con la que los clientes entran y salen.

- a. Mercados de retención total. Una vez que se prueba, se hace cliente para siempre (asilos, fideicomisos y tratamiento médico)
- b. Mercados de retención simple. Siempre se abandonan a clientes luego de un tiempo (telecomunicaciones, servicio de cable para televisión, servicios financieros, etc.)
- c. Mercados migratorios. Clientes dejan la empresa y luego regresan (venta por catálogo, productos minoristas y aerolíneas)

Es inevitable que algunos clientes dejen de ser activos y dejan de comprar. Se tienen que crear estrategias de recuperación para reactivar a los clientes insatisfechos.

Suele ser muy sencillo recuperar a clientes más antiguos (ya que la empresa los conoce y sabe sus historiales) que buscar nuevos clientes. La clave es buscar las razones del abandono a través de entrevistas de salida y encuestas para aquellos clientes que se perdieron. Se tiene como objetivo retomar únicamente a los consumidores que cuentan con un potencial sobre beneficios.

1.5. Objetivos

Objetivo General:

Determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.
- Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020
- Evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020

1.6. Hipótesis

H1 Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020

H0 No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC - 2020.

1.7. Justificación

Justificación Teórica

Se justifica la presente investigación porque a través del uso de diversas teorías y herramientas en la calidad del producto y servicios relacionadas con la administración, abre muchas opciones de mejoras en los mecanismos de satisfacción de los clientes.

Esta investigación tiene como finalidad conocer de forma concreta la relación que existe entre la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente, cuáles son sus percepciones del producto, servicio que recibe y el impacto de la satisfacción, al igual de determinar cuáles son las pautas que generen una oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción. Se aplicará un paradigma cuantitativo ya que se llevará a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación.

Así mismo estas teorías nos servirán para identificar nuestras dimensiones e indicadores.

Justificación Práctica

La información que presenta este estudio es de suma importancia para la puesta en práctica de un modelo de relación, contar con altos niveles de satisfacción de los clientes, es una gran estrategia para el mejoramiento de la calidad de atención.

Este trabajo se justifica en el ámbito práctico porque una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación de la calidad bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente la satisfacción y beneficio de los clientes de la Empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.

Justificación Metodológica

En el ámbito metodológico se justifica este trabajo porque el diseño y el tipo de investigación nos servirá para identificar el nivel adecuado en que se desarrollará el estudio, así mismo ayudará como referencia al momento de situar nuestra investigación en el desarrollo práctico de la misma.

Con base a lo anterior se propone evaluar la relación que existe entre la calidad del producto desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, para que la empresa tome medidas de mejoramiento en brindar una atención personalizada al cliente, donde también se verificará las necesidades y expectativas que ellos tienen.

Además, que esta investigación servirá de base para otros trabajos relacionados a las variables Calidad del producto y la Satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

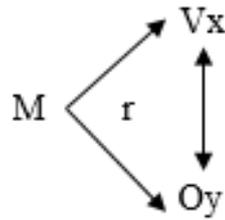
Según Palella & Martins (2012) revelan que, una investigación es de tipo descriptivo cuando “nos permite llevar a cabo un análisis y estudio de las características y distintas propiedades de los objetos, de modo que luego puedan ser empleados y manifestados en múltiples diagramas y esquemas” (pág. 37).

Este presente proyecto de investigación se orientó en un análisis a nivel descriptivo - correlacional, todo ello en virtud que se realizó una descripción detallada de la situación presente en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC, con el fin de lograr diagnosticar el nivel de la calidad del producto, con el propósito de determinar la satisfacción de los clientes en dicha compañía. Asimismo, se determinó la correlación entre ambas variables pesquisadas.

Según Palella & Martins (2012) revelan que las investigaciones de tipo correlacional miden las dos variables existentes y determinan la relación estadística entre estas, con el objetivo de averiguar si las variables se encuentran conectadas entre sí. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

Su diseño fue del tipo no experimental, correlacional, transversal puesto que se ha realizado de tal modo que las variables de estudio no han sido manipuladas intencionadamente; sino más bien que, lo que se hizo es percibir los fenómenos relacionados con ambas, sin modificar nada, de modo que se expresen tal y como se dieron, para después analizarlos. Por tanto, en esta investigación no se ha llegado a construir situación alguna, sino más bien que, a las condiciones ya preexistentes se les ha observado.

Diseño de Investigación:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Observaciones de cada una de las variables

x, y = Ambas variables: VD y VI

r = Relación entre las variables examinadas

2.2. Población y muestra

Población

Según Palella & Martins (2012), “la población es conceptualizada como aquella asociación de individuos u otros, a los cuales se les pretende estudiar con el propósito de adquirir informaciones válidas para de esta manera establecer conclusiones generales de algún estudio” (pág. 78).

La población para este estudio se encontró configurada por los 112 clientes que asistieron durante el mes de febrero 2020 al punto de venta presencial de la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC.

Tabla 1: Clientes por Tipo de Empresa

CARGO	CANTIDAD
Persona Natural	98
Persona Jurídica	14
TOTAL	112

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Según Palella & Martins (2012), alegan que, “una muestra, en el contexto de la investigación científica y las estadísticas, es un subconjunto representativo de una población” (pág. 80).

Mediante el muestreo no probabilístico de tipo intencional y tomando en cuenta parámetros totales de 5% de error y un 95% de intervalo de confianza, fue obtenida la siguiente muestra:

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

Dónde:

N = es el total de la población = 112

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = Error 0.05

n = 87

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 112 clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC, se obtuvo una muestra de 87 encuestados para recopilar información necesaria que se requería en la investigación.

2.3. Variables

Variable Independiente: Calidad del Producto

Definición Conceptual: “La calidad de producto (...) es el instrumento competitivo el cual tiene que ser ordenado, cónsona y con el compromiso de

todos, dentro del proceso continuo de evaluación y mejoramiento, logrando de esa forma la fidelidad del cliente y la diferenciación con la competencia como estrategia de beneficio”. (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009, p. 460)

Definición Operacional: Calidad es la manera en cómo se atiende al cliente que se mide con la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Capitán, 2018)

Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

Kotler (2009), define la satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Definición Operacional: La evaluación de la percepción del cliente se valora a través del rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. (Capitán, 2018).

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Encuesta	Escala	Técnica/ Instrumento	
V. Independiente: Calidad del Producto (Parasuraman, Berry & Zeithaml; 1992).	Elementos Tangibles	Nivel de Limpieza de las Instalaciones	1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	1 a más minutos. Cuantitativo. Likert	Encuesta Cuestionario	
		Nivel de apariencia personal	2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.			
		Nivel de Tecnología en equipos	3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.			
		Nivel de atractivo visual de folletería	4. Los materiales asociados con el producto, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad			
	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad de la información				5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.
						6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.
						7. La empresa, debe desarrollar bien el producto por primera vez
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera				8. La empresa debe proporcionar sus productos en el momento en que promete hacerlo.
						9. La empresa debe insistir en registros libres de error.
						10. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se desarrollarán los productos.
						11. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.
						12. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles
						13. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.
	Seguridad	Credibilidad y confianza				14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.
						15. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.
						16. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted
	Empatía	Atención personalizada a sus clientes				17. Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
						18. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.
						19. La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
						20. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.
						21. Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted
						22. La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Encuesta	Categoría	Técnica/ Instrumento
V Dependiente: Satisfacción de los Clientes (Kotler & Armstrong, 2013)	Rendimiento Percibido	Índice de compra	1. ¿Volvería a comprar en la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	1 a más minutos. Cuantitativo. Likert	Encuesta Cuestionario
			2. ¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda?		
			3. ¿Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general?		
			4. ¿Qué tan bueno consideran que son los productos que se ofrecen en la tienda?		
			5. ¿Qué tan bueno considera que es el trabajo que realizan los vendedores en la tienda?		
			6. ¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?		
	Expectativas	Nivel de recomendación	7. ¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?		
		Nivel de satisfacción	8. ¿Cómo conoció de la tienda Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?		
		Nivel de cumplimiento de publicidad	9. ¿El producto que brinda la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., satisface sus necesidades?		
		Nivel de calidad de producto	10. ¿Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?		
	Nivel de Satisfacción	Nivel de calidad de producto	11. La calidad del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., fue la adecuada		
			12. ¿Le resuelven los problemas y preocupaciones, con un amable y cordial servicio?		
		Nivel de superación de expectativas	13. Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta		
			14. ¿La experiencia del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., superó sus expectativas?		
		Nivel de personalización de producto	15. Cuando acudo a la empresa, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas		
			16. El servicio que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es personalizado		
		Nivel de percepción de calidad	17. ¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?		
			18. ¿El producto que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es de calidad?		
			19. ¿El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?		
			20. ¿El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción?		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Método Inductivo

Según Woiceshyn & Daellenbach (2018) manifiestan que el método inductivo implica pasar de lo particular a lo general. Este método inicia con los sondeos y las observaciones y se proponen teorías hacia la última etapa del proceso de las investigaciones como consecuencia de aquellas observaciones. Este método o razonamiento tiene como objetivo principal el de originar conceptos a partir de un conjunto de datos, lo cuales han sido recopilados con el fin de identificar patrones y relacionarlos con el fin de construir una teoría.

Para el presente proyecto de investigación, se hará uso de este método, teniendo en consideración que tiene un enfoque plenamente experimental. Para llevar a cabo este fin, comenzaremos con una observación directa a la empresa en estudio con el fin de poder determinar los factores asociados a la satisfacción del cliente, posteriormente se formulará la hipótesis, la misma que permita determinar si la calidad del producto puede lograr la optimización en la satisfacción del cliente, luego de esto, se procederá a la recopilación y análisis de los datos obtenidos según los indicadores propuestos para la variable independiente, lo que permitirá, llegar a la conclusión de si la teoría que planteamos inicialmente es la correcta. Acerca de esto último, Saunders, Lewis & Thornhill (2009) mencionan que:

No se pueden encontrar hipótesis en las etapas iniciales de la investigación y, el investigador no está seguro sobre el tipo y la naturaleza de los resultados de la investigación, sino hasta que se logre completar el estudio como tal (p.7)

Caso de estudio

Según Gagnon (2010), un caso de estudio se conceptualiza como un intenso análisis de cualquier contexto en particular o de cualquier individuo de una manera específica. Por ejemplo, Freud llevó a cabo una investigación del caso de diversos individuos, lo que le resultó como pilar fundamental para su posterior Teoría Psicoanalítica. En realidad, no existe un canon, ni hay quorum por parte de

los expertos acerca de una manera universal o estandarizada de cómo se debe desplegar un caso de estudio, por lo que, en algunas situaciones, podría darse la situación de echar mano de una combinación de varios métodos, formando un método mixto, usando en algunos casos, si queremos tomar como ejemplo, esta técnica de caso de estudio con algún tipo de entrevista no estructurada.

Para el presente proyecto, se hará uso de un caso de estudio que será la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC, la cual funciona con el nombre comercial Opción Wanxin, según RUC N° 20487907554, iniciando sus actividades en el año 2012, se encuentra ubicada en la Av. Augusto B. Leguía N° 549 (entre Av. Augusto B. Leguía y Juan Cuglievan) en la Ciudad de Chiclayo del departamento de Lambayeque, cuenta actualmente con 16 trabajadores. Su principal giro de negocio es el comercio de moto taxis de la marca Wanxin y así como también mantenimiento, reparación y fabricación de carrocerías de moto taxis de la marca en mención.

Técnicas:

Encuesta: Yuni & Urbano (2006) manifiestan que la encuesta es una valiosa técnica que permite la consecución de datos a través de interrogaciones a distintos individuos, los cuales contribuyen con informar sobre contenidos relacionados a un área de una realidad que se está estudiando o se quiere estudiar.

En el presente estudio, mediante el uso de esa técnica se pretende lograr constituir contacto con la unidad de observación que en este caso son los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC; a través de la usanza de cuestionarios que ya han sido establecidos con total antelación.

Instrumentos:

Cuestionario: Yuni y Urbano (2006) manifiestan que los individuos a tomar en cuenta en una investigación, declaran mediante manera escrita a las interrogantes incluidas en dicho cuestionario. El instrumento pretende estar comprendido por una cantidad significativa de interpelaciones, las cuales a su vez deben ser elaboradas con el fin de dar a luz los fundamentos que sean de

carácter necesario y que permitan lograr el alcance de los objetivos que pretende la investigación; para la recopilación de la información relevante y necesaria en este proyecto de investigación, se pretende recabar detalles de todas y cada una de las unidades de análisis objeto en estudio, las mismas que, componen la parte central de dicho problema investigativo.

El cuestionario supone una serie de interrogaciones que, por lo general son de carácter escrito y, en las cuales el individuo al que se pesquisa no se le identifica necesariamente con nombres y apellidos en dicho requerimiento de información, sino que, al contrario, a ello, es necesario el anonimato. El cuestionario viene a ser una herramienta de naturaleza básica que, además de relevante, permite el alcance de información, en lo que respecta a la técnica de la encuesta.

En la presente investigación se pretende aplicar a los clientes el cuestionario, de modo que se establezca dicha relación existente en medio de la variable calidad del producto y la variable satisfacción de los clientes. Esta herramienta se pretende que esté constituida por 42 ítems, elaborados en base a las variables en estudio de la investigación y su posterior operacionalización.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 4: Nivel de la Variable Calidad del Producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	48	55%	55%	55%
Regular	39	45%	45%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

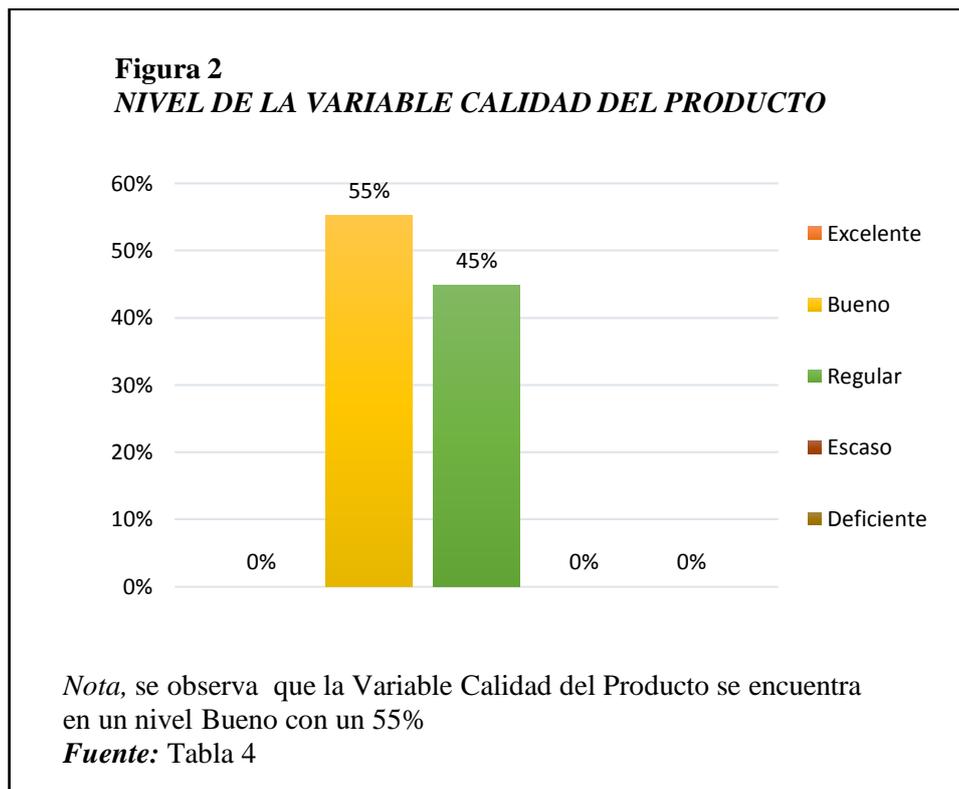
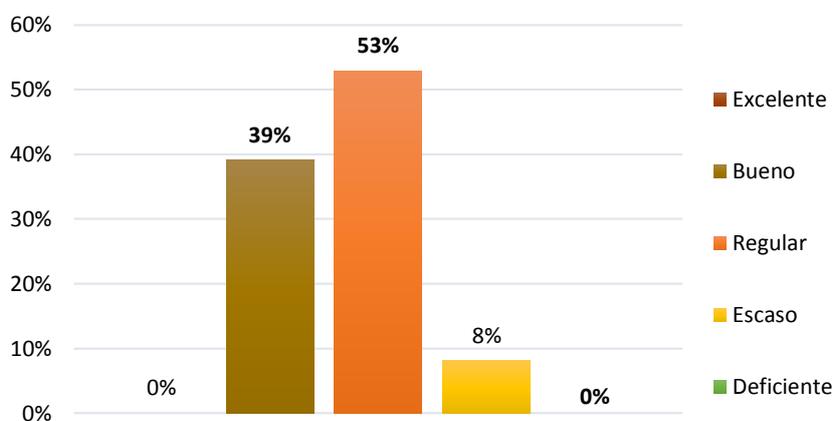


Tabla 5: Dimensión Elementos Tangibles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	34	39%	39%	39%
Regular	46	53%	53%	92%
Escaso	7	8%	8%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 3
Dimensión: Elementos Tangibles



Nota, se observa que la Dimensión Elementos Tangibles se encuentra en un nivel regular con un 53%, a su vez el 39% la ubica en un nivel bueno finalmente el 8% indica que su nivel es escaso.

Fuente: Tabla 5

Tabla 6: Dimensión Fiabilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	16	18%	18%	18%
Bueno	33	38%	38%	56%
Regular	26	30%	30%	86%
Escaso	12	14%	14%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

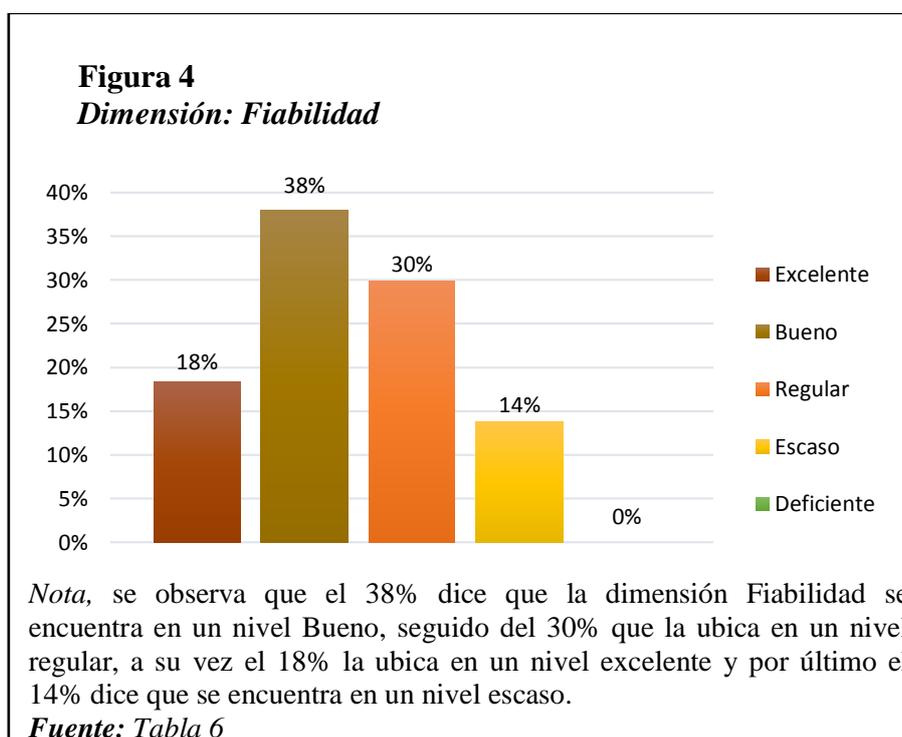
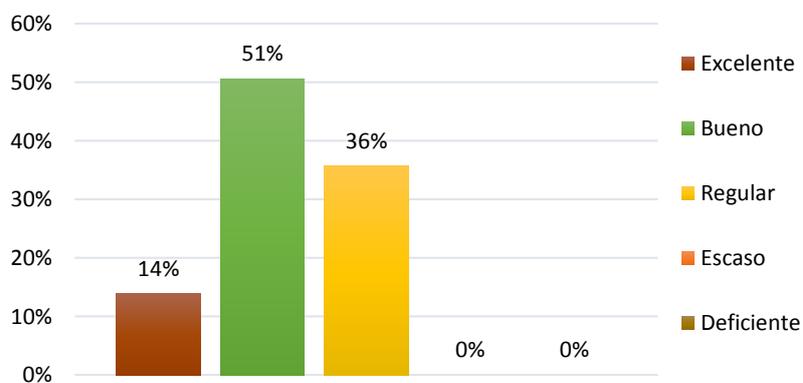


Tabla 7: Dimensión Capacidad de Respuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	12	14%	14%	14%
Bueno	44	51%	51%	64%
Regular	31	36%	36%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 5
Dimensión: Capacidad de Respuesta



Nota, se observa que 51% de los encuestados ubica la dimensión Capacidad de Respuesta en un nivel bueno, mientras que el 36% la ubica en un nivel regular y el 14% manifiesta que es excelente.

Fuente: Tabla 7

Tabla 8: Dimensión Seguridad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	38	44%	44%	44%
Bueno	31	36%	36%	79%
Regular	16	18%	18%	98%
Escaso	0	0%	0%	98%
Deficiente	2	2%	2%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

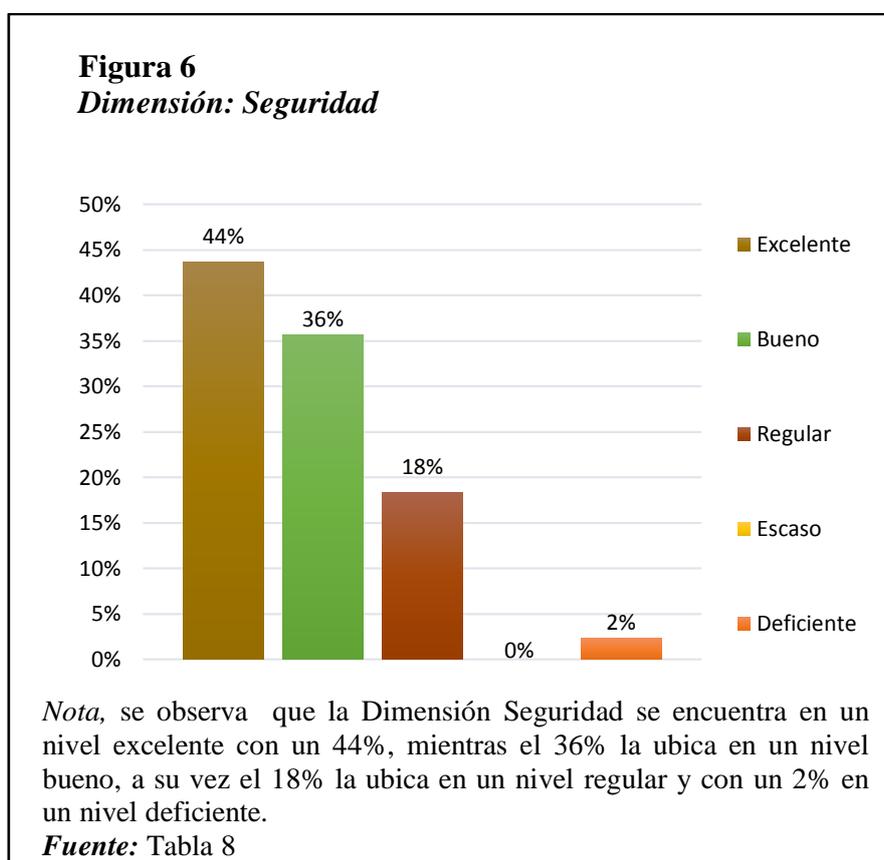
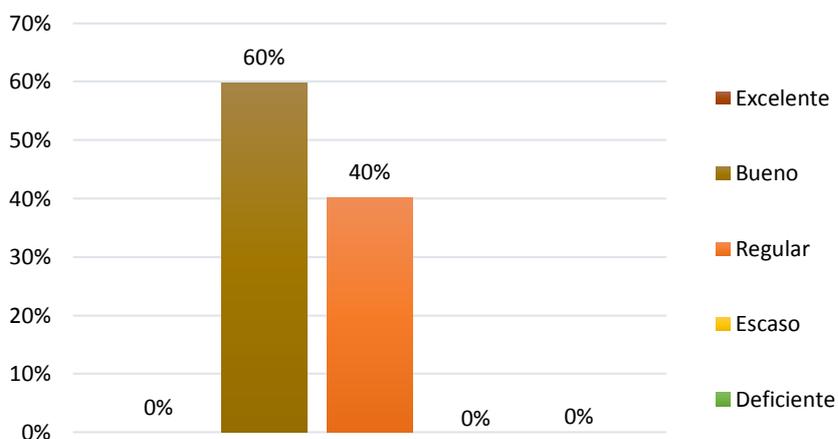


Tabla 9: Dimensión Empatía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	52	60%	60%	60%
Regular	35	40%	40%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 7
Dimensión: Empatía



Nota, se observa que 60% de los encuestados ubica a la dimensión Empatía en un nivel excelente y el 40% dice que se encuentra en un nivel regular.

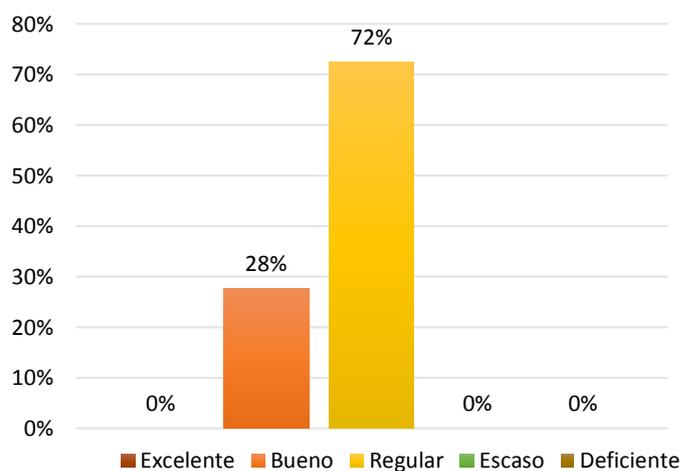
Fuente: Tabla 9

Tabla 10: Nivel de la Variable Satisfacción de los Clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	24	28%	28%	28%
Regular	63	72%	72%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 8
NIVEL DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



Nota, se observa que la Variable Satisfacción de los Clientes se encuentra en un nivel regular con un 72%.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11: Dimensión Rendimiento Percibido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	32	37%	37%	37%
Regular	44	51%	51%	87%
Escaso	11	13%	13%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

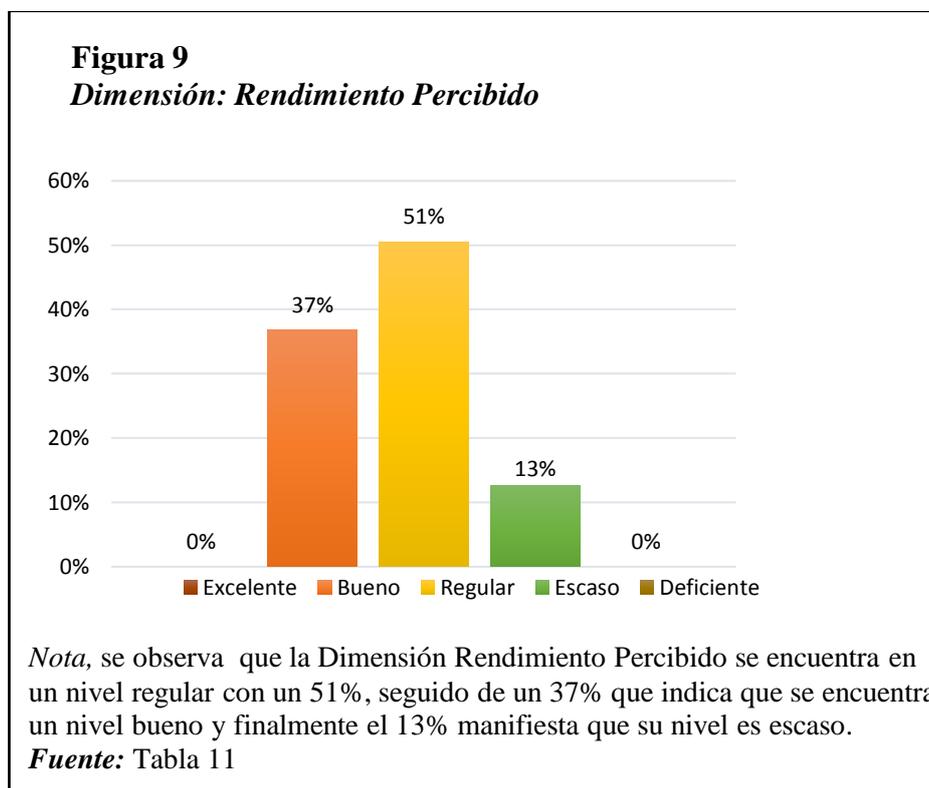
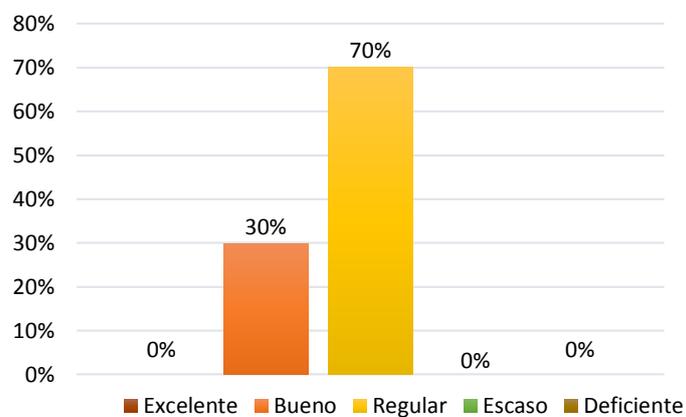


Tabla 12: Dimensión Expectativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	26	30%	30%	30%
Regular	61	70%	70%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 10
Dimensión: Expectativas



Nota, se observa que el 70% dice que la dimensión expectativa se encuentra en un nivel regular y por último el 30% dice que se encuentra en un nivel bueno.

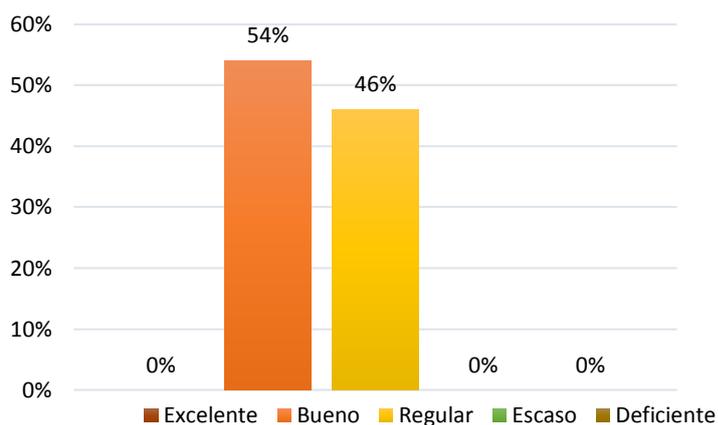
Fuente: Tabla 12

Tabla 13: Dimensión Niveles de Satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0%	0%	0%
Bueno	47	54%	54%	54%
Regular	40	46%	46%	100%
Escaso	0	0%	0%	100%
Deficiente	0	0%	0%	100%
Totales	87	100%	100%	

Fuente: Datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 11
Dimensión: Niveles de Satisfacción



Nota, se observa que 54% de los encuestados ubica la dimensión Niveles de Satisfacción en un nivel bueno y el 46% manifiesta que es regular.

Fuente: Tabla 13

Tabla 14: Comprobación de Correlación

		Calidad del producto	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coeficiente de correlación	1	,821*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	87	87
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,821**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	87	87

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo específico uno de identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020, se logró identificar que el nivel de la calidad del producto, según los encuestados, en un 55% es bueno mientras que un 45% se encuentra como regular. Todo esto se contrasta con la información de Oyala (2018) en su investigación denominada “El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barraca,2017” que un 50% de los encuestados, señala que es regular, mientras que un 5% señala que es bueno, se puede decir entonces que, un gran número de empresas ofrece un producto de calidad de forma regular, siendo esto una cualidad que da ventaja superior de un bien de la empresa frente al otro y sin embargo un menor porcentaje no usa la calidad del producto. De igual forma, Parasuraman et al. (1985) demostró sobre la calidad del producto que, si las expectativas son superiores al rendimiento, la calidad percibida es inferior a la satisfactoria y, por lo tanto, la insatisfacción del cliente ocurre.

Según el objetivo específico dos de diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020, se logró diagnosticar que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular con 72%, según los encuestados, y que en el 28% señala que está en un nivel bueno. Esto se contradice con lo expuesto por Saavedra (2018) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga S.A.C.” señala que el 62% de encuestados se sienten satisfechos, es decir tiene un nivel bueno mientras que el restante 38% se siente satisfecho en un nivel regular, el autor apunta que todo esto se debe a que los clientes valoran mucho las instalaciones, pero entienden que es más importante el servicio que reciben de el, es decir, el elemento intangible prima más sobre los aspectos tangibles.

De acuerdo con el tercer objetivo específico sobre evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020, obteniéndose que, sí existe relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes, con una

correlación Rho de Spearman de 0.821, la cual puede ser apreciada en la tabla N° 14. Esto se contrapone con lo expuesto por Wahyuni (2017) en su tesis titulada “The Impact Of Product Quality, Price And Distribution On Purchasing Decision On The Astra Motor Productos In Jakarta” ya que señala que la calidad del producto no tiene una influencia significativa y positiva en las decisiones de compra. El indicador de influencia más bajo es P2 o el precio de un Honda vario más barato que sus competidores. Según los encuestados, el precio ofrecido no es más barato con sus competidores, esto es lo que hace que los consumidores duden en comprarlo. El indicador más dominante que influye en las decisiones de compra del consumidor es la compatibilidad de precios con la calidad. Según los encuestados, el precio ofrecido está de acuerdo con la calidad recibida por los encuestados.

V. CONCLUSIONES

Se identificó que el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020 que el 55% señala que es bueno y el 45% lo coloca en un nivel regular.

Luego se diagnosticó que la satisfacción del cliente de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020 está en un nivel regular con 72% y un 28% señala que está en un nivel bueno.

Se evaluó que el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020, hay una relación significativa con una correlación de Rho de Spearman de 0.821.

REFERENCIAS

- Arbulú, I., & Fernandez, M. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo.
- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). *Influencia De La Calidad De Servicio En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*. Huancayo.
- Atiyah, L. (2016). *Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfactiona Field Study In Diwaniyah Dairy Factory*. Bucarest.
- Castillo, G. (2015). *Propuesta De Un Sistema De Calidad Total Para Una Empresa Dedicada A La Comercializacion De Productos Agroindustriales*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Castillo, R., & Cueva, M. (2019). *Propuesta Para La Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma Iso 9001:2015 En El Molinocapricornioimports.A.C., CHICLAYO*. Chiclayo: USAT.
- Gagnon, Y. (2010). *The case study as research method: A practical handbook* (Primera ed.). Québec: Presse de l'Université du Québec.
- Harjanti, D., Theodore, E.K., & Ali, S. (2020). Does Quality Matter? A Study on Customer Expectation in Motorcycle Repair Provider in Surabaya, Indonesia.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Colombia: Criterio Libre.

- Lizarzaburu, E. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Melara, M. (2 de noviembre de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Oyola, J. (2018). *El supply chain management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barraca, 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador.
- Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). *The Impact Of Product Quality, Service Quality, And Customer Loyalty Program Perception On Retail Customer Attitude*. Indonesia: University Indonesia.
- Saavedra, A. (2018). *Influencia De La Calidad De Servicio Sobre La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Macga Sac*. Chiclayo: USAT.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education.
- Seclén, A. (2016). *Calidad En El Servicio Al Cliente De La Aerolínea Lan, En La Ciudad De Chiclayo, 2015*. Chiclayo: USAT.

- Universidad Americana de Europa. (17 de diciembre de 2019). *Calidad del producto*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Villanueva, K. (2020) *Calidad del producto y satisfacción del clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía de piedra de Huamanga distrito de Ayacucho*, 2018.
- Wayuni, S. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. Indonesia: Arthatama Journal of Business Management and Accounting.
- Woiceshyn, J., & Daellenbach, U. (2018). Evaluating inductive vs deductive research in management studies: Implications for authors, editors, and reviewers. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 13(2), 183-195. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/QROM-06-2017-1538>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (Segunda ed.). Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento - Encuesta

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Siempre=1
 - Casi Siempre = 2
 - A veces =3
 - Casi Nunca =4
 - Nunca =5

N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
1	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.					
3	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.					
4	Los materiales asociados con el producto, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad					
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.					
7	La empresa, debe desempeñar bien el producto por primera vez					
8	La empresa debe proporcionar sus productos en el momento en que promete hacerlo.					
9	La empresa debe insistir en registros libres de error.					
10	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se desarrollarán los productos.					
11	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.					
12	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles					
13	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.					
14	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted					
15	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.					
16	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted					
17	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					

18	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
19	La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
20	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.					
21	Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted					
22	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
23	Volvería a comprar en la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.					
24	¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda?					
25	¿Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general?					
26	¿Qué tan bueno consideran que son los productos que se ofrecen en la tienda?					
27	¿Qué tan bueno considera que es el trabajo que realizan los vendedores en la tienda?					
28	¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?					
29	¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?					
30	¿Cómo conoció de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?					
31	¿Los productos que brinda la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., satisfacen sus necesidades?					
32	¿Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?					
33	La calidad de producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., fue la adecuada					
34	¿Le resuelven los problemas y preocupaciones, con un amable y cordial servicio?					
35	Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta					
36	¿La experiencia del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., superó sus expectativas?					
37	Cuando acudo a la empresa, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas					
38	El servicio que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es personalizado					
39	¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?					
40	¿El producto que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es de calidad?					
41	El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario					
42	¿El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	CARLA ANGÉLICA REYES REYES
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	MG. EN GESTIÓN PÚBLICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9
CARGO	DOCENTE
Título de Investigación: LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES y APELLIDOS	Jimmy Jan Rodríguez Huertas. Jamer Tineo Reyes.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.
	ESPECÍFICOS - Identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. - Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. – 2020 - Evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 42 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Los empleados de la empresa deben verse pulcros?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Los materiales asociados con el producto, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo debe cumplir?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. Cuando el cliente tiene un problema, ¿la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿La empresa, debe desempeñar bien el producto por primera vez?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿La empresa debe proporcionar sus productos en el momento en que promete hacerlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se desarrollarán los productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

14. ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Volvería a comprar en la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
25. ¿Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
26. ¿Qué tan bueno consideran que son los productos que se ofrecen en la tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

27. ¿Qué tan bueno considera que es el trabajo que realizan los vendedores en la tienda?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
28. ¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
29. ¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
30. ¿Cómo conoció de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
31. ¿Los productos que brinda la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., satisfacen sus necesidades?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
32. ¿Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
33. ¿La calidad de producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., fue la adecuada?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
34. ¿Le resuelven los problemas y preocupaciones, con un amable y cordial servicio?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
35. ¿Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
36. ¿La experiencia del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., superó sus expectativas?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
37. Cuando acudo a la empresa, ¿no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
38. ¿El servicio que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es personalizado?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____
39. ¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____

40. ¿El producto que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es de calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
41. ¿El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
42. ¿El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 42 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO
 DNI 17435695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JANET ISABEL CUBAS CARRANZA
PROFESIÓN	CONTADORA PÚBLICA
ESPECIALIDAD	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7
CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de Investigación: LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES y APELLIDOS	Jimmy Jan Rodríguez Huertas. Jamer Tineo Reyes.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.
	ESPECÍFICOS - Identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. - Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. – 2020 - Evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 42 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Los empleados de la empresa deben verse pulcros?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Los materiales asociados con el producto, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo debe cumplir?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. Cuando el cliente tiene un problema, ¿la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿La empresa, debe desempeñar bien el producto por primera vez?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿La empresa debe proporcionar sus productos en el momento en que promete hacerlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se desarrollarán los productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

14. ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Volvería a comprar en la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
25. ¿Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
26. ¿Qué tan bueno consideran que son los productos que se ofrecen en la tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

27. ¿Qué tan bueno considera que es el trabajo que realizan los vendedores en la tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
28. ¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
29. ¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
30. ¿Cómo conoció de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
31. ¿Los productos que brinda la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., satisfacen sus necesidades?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
32. ¿Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
33. ¿La calidad de producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., fue la adecuada?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
34. ¿Le resuelven los problemas y preocupaciones, con un amable y cordial servicio?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
35. ¿Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
36. ¿La experiencia del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., superó sus expectativas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
37. Cuando acudo a la empresa, ¿no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
38. ¿El servicio que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es personalizado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
39. ¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

40. ¿El producto que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es de calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
41. ¿El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
42. ¿El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 42 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dra. Janet Cubas Carranza

DNI: 16408684

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	RONALD GONZALO RODRÍGUEZ CRUZ
PROFESIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL
ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	17
CARGO	COORDINADOR TÉCNICO TERRITORIAL UNIDAD TERRITORIAL AMAZONAS CONDORCANQUI - PROGRAMA NACIONAL DE APOYO DIRECTO A LOS MÁS POBRES ·JUNTOS”
Título de Investigación: LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES y APELLIDOS	Jimmy Jan Rodríguez Huertas. Jamer Tineo Reyes.
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020.
	ESPECÍFICOS - Identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. - Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. – 2020 - Evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 42 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿La empresa debe tener equipos de aspecto moderno?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Los empleados de la empresa deben verse pulcros?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Los materiales asociados con el producto, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo debe cumplir?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. Cuando el cliente tiene un problema, ¿la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿La empresa, debe desempeñar bien el producto por primera vez?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿La empresa debe proporcionar sus productos en el momento en que promete hacerlo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La empresa debe insistir en registros libres de error?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se desarrollarán los productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

14. ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. ¿Volvería a comprar en la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. ¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
25. ¿Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
26. ¿Qué tan bueno consideran que son los productos que se ofrecen en la tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

27. ¿Qué tan bueno considera que es el trabajo que realizan los vendedores en la tienda?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
28. ¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
29. ¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
30. ¿Cómo conoció de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
31. ¿Los productos que brinda la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., satisfacen sus necesidades?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
32. ¿Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
33. ¿La calidad de producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., fue la adecuada?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
34. ¿Le resuelven los problemas y preocupaciones, con un amable y cordial servicio?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
35. ¿Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
36. ¿La experiencia del producto ofrecido por la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C., superó sus expectativas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
37. Cuando acudo a la empresa, ¿no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
38. ¿El servicio que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es personalizado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
39. ¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
40. ¿El producto que ofrece la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. es	TA(X) TD()

de calidad?	SUGERENCIAS: _____
41. ¿El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
42. ¿El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>42</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO

DNI: 18126623

Anexo 03: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa



IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C.

- Venta de mototaxis, motocicletas, cargueros, repuestos y accesorios.
- Fabricación de carrocerías, panorámicos, y puertas para mototaxis.
- Servicio de tapicería en general.

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 20 de abril de 2020

Carta N°001-2020/ICHMSAC/OW.

Dra. Janef Isabel Cubas Carranza
DIRECTORA DE LA E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cuidad.-

Asunto: Aprobación de permiso para trabajos de Investigación.

Estimada Dra.

Es grato dirigirme a Usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la solicitud de permiso y apoyo en investigación de los Sres. Jamer Tineo Reyes, identificado con DNI N° 42450379 y Jimmy Jan Rodríguez Huertas, identificado con DNI N°46400728, ambos estudiantes del 9no Ciclo de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, **se aprueba el permiso para trabajos de investigación**, en nuestra empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.

Asimismo se brindaran todas las facilidades de caso para realizar los trabajos de investigación y los horarios serán coordinados previamente con el Administrador de la empresa.

Sin otro particular, nos despedimos de Usted, agradeciendo las deferencias hacia nuestra empresa.

Atentamente

IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C.
OPCIÓN WANKIN
Gerente General

Anexo 04: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. -2020.</p> <p>Objetivos específicos a. Identificar el nivel de la calidad del producto de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. b. Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020 c. Evaluar el nivel de la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020</p>	<p>Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC -2020.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Importaciones Chiclayo Motos SAC -2020.</p>	<p>V. Independiente La Calidad del Producto (Parasuraman, Berry & Zeithaml; 1992).</p> <p>V. Dependiente La Satisfacción de los Clientes (Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes</p> <p>Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa</p>	<p>Tipo de investigación Está investigación es de tipo descriptivo - correlacional, porque busca encontrar relación entre ambas variables.</p> <p>Diseño de investigación El diseño de la investigación es No experimental – Transversal. Según Hernández, et al., (2010), el diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transversal; los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.</p>	<p>Población: 112 clientes</p> <p>Muestra: 87 clientes</p>

Anexo 05: Resolución de Trabajo de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0809-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Trabajos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0809-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- BARRERA LAVADO DAVID CESAR - SORIA CACERES NANCY	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE LIMA – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BAYONA TORRES MARCO EUFEMIO	FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN LABORAL PROSEGURIDAD S.A. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- BUSTAMANTE CANALES ANGEL ANTONIO	"IMPACTO DE LA REMUNERACION EN EL DESEMPEÑO LABORAL - UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 04 LIMA - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- FLORES CASTRO MELISSA ANAIS	FACTORES INFLUYENTES EN EL DESEMPEÑO LABORAL - BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHULUCANAS - PIURA - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- GARCIA CAMISAN JOSE TELESFORO	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA COOPERATIVA "UNICAFE" - UNIÓN DE CAFETALEROS ECOLÓGICOS - SAN IGNACIO – CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- HUAYTA VARA ESTEVAN	"EMPRENDIMIENTO Y LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE ARÁNDANOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL - LA LIBERTAD - PERÚ – 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- MENACHO OJEDA BRIGITTE NIELSEN	ANÁLISIS DE LA ROTACIÓN DE PERSONAL - ARQUIPROYECT SRL - CHACHAPOYAS - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- RODRIGUEZ HUERTAS JIMMY JAN - TINEO REYES JAMER	LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- SORIANO PANAYFO RICARDO JOSE	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL - MALA - CAÑETE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

Chidayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N° 0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre designación de asesor de trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesores de los Trabajos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Elvira Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0810-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA	ASESOR
1.	- BARRERA LAVADO DAVID CESAR - SORIA CACERES NANCY	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE LIMA – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
2.	- BAYONA TORRES MARCO EUFEMIO	FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN LABORAL PROSEGURIDAD S.A. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. URBINA CARDEÑAS MAX FERNANDO
3.	- BUSTAMANTE CANALES ANGEL ANTONIO	"IMPACTO DE LA REMUNERACION EN EL DESEMPEÑO LABORAL - UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 04 LIMA - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	- FLORES CASTRO MELISSA ANAIS	FACTORES INFLUYENTES EN EL DESEMPEÑO LABORAL - BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA CHULUCANAS - PIURA - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
5.	- GARCIA CAMISAN JOSE TELESFORO	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA COOPERATIVA "UNICAFE" - UNIÓN DE CAFETALEROS ECOLÓGICOS - SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MERINO NUÑEZ MIRKO
6.	- HUAYTA VARA ESTEVAN	"EMPRENDIMIENTO Y LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE ARÁNDANOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL - LA LIBERTAD - PERÚ - 2020"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
7.	- MENACHO OJEDA BRIGITTE NIELSEN	ANÁLISIS DE LA ROTACIÓN DE PERSONAL - ARQUIPROYECT SRL - CHACHAPOYAS - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
8.	- RODRIGUEZ HUERTAS JIMMY JAN - TINEO REYES JAMER	LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. REYES REYES CARLA ANGELICA
9.	- SORIANO PANAYFO RICARDO JOSE	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL - MALA - CAÑETE - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Formato N° T1-C1-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19 de febrero del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
RODRIGUEZ HUERTAS JIMMY JAN con DNI 46400728
TINEO REYES JAMER con DNI 42450379

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el grado de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
RODRIGUEZ HUERTAS JIMMY JAN	46400728	
TINEO REYES JAMER	42450379	

Anexo 07: Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809-FACEM-USS-2020, presentado por los Egresados, **Rodríguez Huertas Jimmy Jan y Tineo Reyes Jamer**, Titulada “**LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020**”.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Abraham José García Yovera'.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 08: Reporte Turnitin

LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES - IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. - 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 09: Fotos de Aplicación de Instrumento

