



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Galvez Bustamante Belizario

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9962-706X>

Asesor:

Dra. Reyes Reyes Carla Angélica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022

Asesor (a): Dra. Reyes Reyes Carla Angélica

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onesimo

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José

Vocal (a): Mg. Mory Guanizo Sandra


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresado (s) del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

GÁLVEZ BUSTAMANTE BELIZARIO	DNI: 43484873	
--------------------------------	---------------	---

Pimentel, 10 de febrero de 2023

• DEDICATORIA

Este trabajo dedicado especialmente a toda mi familia que me apoyo incondicionalmente para no desistir en el camino, a mi esposa e hijos, porque ellos son la fuerza y motivo para seguir creciendo profesionalmente.

● AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme, darme vida, salud y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, especialmente en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todas las personas, que de una y otra manera me ayudaron incondicionalmente en este proyecto, a la empresa Korea Motos, por brindarme todas las facilidades herramientas para realizar mi trabajo de investigación.

De igual manera agradezco a la universidad señor de Sipán por haberme aceptado ser parte de ella y poder estudiar mi carrera profesional.

Y sobre todo a mi asesora Dra. Reyes Reyes Carla Angélica, por su asesoramiento en el desarrollo de este trabajo de investigación,

● RESUMEN

La presente investigación plantea investigar la calidad del producto y satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos de la ciudad del Chiclayo, 2022, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L. Para lo cual se ha realizado el estudio de una población de 150 clientes con una muestra de 120 encuestados, para el procesamiento de datos se ha utilizado un nivel de confianza del 95% con un error de estimación de 5%, partimos desde el planteamiento de la hipótesis: La empresa Korea Motos S.R.L ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes, logrando crear lealtad hacia la empresa. Para comprobarlo se aplicó una encuesta, logrando identificar que el 68.33% se encuentran satisfechos con el vehículo adquirido, y con el servicio de la empresa Korea Motos; sin embargo, el 15.83% indica que está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, por lo que se puede ver una insatisfacción del 25.83% de clientes hacia la empresa, lo que más es evidente en que la infraestructura genera confianza en el cliente al momento de adquirir un vehículo, el 44.17 % está totalmente de acuerdo y el 43.33% está de acuerdo, haciendo un total de 87.5%. De esto poder concluir que la mayoría de los clientes afirma que sienten confianza en comprar en la empresa, por su infraestructura.

Palabras clave: Calidad de producto, satisfacción del cliente, empatía.

● **ABSTRACT**

This research aims to investigate the quality of the product and customer satisfaction in the Korea Motos company in the city of Chiclayo, 2022, whose general objective is to determine the relationship between product quality and customer satisfaction in the Korea Motos company. S.R.L. For which the study of a population of 150 clients has been carried out with a sample of 120 respondents, for data processing a confidence level of 95% has been used with an estimation error of 5%, we start from the approach of the hypothesis: The company Korea Motos S.R.L has managed to satisfy the expectations of its customers, managing to create loyalty towards the company. To verify this, a survey was applied, identifying that 68.33% are satisfied with the vehicle purchased, and with the service of the Korea Motos company; However, 15.83% indicate that they disagree and 10% totally disagree, so we can see a dissatisfaction of 25.83% of customers towards the company, which is most evident in that the infrastructure generates trust in the customer. When purchasing a vehicle, 44.17% totally agree and 43.33% agree, making a total of 87.5%. From this we can conclude that the majority of customers affirm that they feel confident in buying from the company, due to its infrastructure.

Keywords: Product quality, customer satisfaction, empathy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.	15
1.2. Antecedentes de estudio.	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.	25
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación e importancia del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo General	34
1.7.2. Objetivos Específicos	34
II. MATERIAL Y MÉTODO	35
2.1. Tipo y diseño de investigación.	36
2.1.1. Tipo de investigación.	36
2.1.2. Diseño de la investigación.	36
2.2. Población y muestra.	37
2.2.1. Población:	37
2.2.2. Muestra:	37
2.3. Variables y Operacionalización.	38
2.3.1. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	38
2.3.2. Variables independientes: Calidad del producto	38

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos.	40
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos:	40
2.4.3.	Validez	41
2.4.4.	Confiabilidad	41
2.5.	Procedimientos de análisis de datos	41
2.6.	Criterios éticos.	41
2.7.	Criterios de rigor científico.	42
III.	REPORTE DE RESULTADOS	43
3.1.	Resultados en tablas y figuras	44
3.1.1.	Variable independiente: Calidad del producto	44
3.2.	Discusión de resultados	75
	REFERENCIAS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización variable independiente.	38
Tabla 2: Operacionalización variable dependiente.	39
Tabla 3: Expectativas del desempeño del vehiculó.	44
Tabla 4: Rendimiento especificado en el Manuel es mismo de la práctica.	45
Tabla 5: La fuerza del vehículo es mayor que de otros vehículos	45
Tabla 6: La fuerza del vehículo satisface sus necesidades	46
Tabla 7: EL vehículo le genera seguridad al conducirlo	47
Tabla 8: EL Chasis es resistente generando seguridad	48
Tabla 9: Confiaría en adquirir de la misma Marca	50
Tabla 10: Las características genera confianza	51
Tabla 11: El vehículo adquirido es resistente, durable	52
Tabla 12: El vehículo muestra resistencia en trochas	53
Tabla 13: La durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años	54
Tabla 14: Las fallas de vehículo lo ha solucionado fácilmente	55
Tabla 15: Adquirió el vehículo por su modelo	56
Tabla 16: El modelo fue el último que había salido al mercado	57
Tabla 17: Las características influyo en la decisión de su compra	58
Tabla 18: El diseño resaltaba la estética del vehículo	59
Tabla 19: Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo	60
Tabla 20: La marca es reconocida en el mercado, generándole confianza	61
Tabla 21: La marca influyó para la compra de su vehículo	62
Tabla 22: Volvería a comprar e la empresa Korea Motos	63
Tabla 23: La empresa le genera confianza al adquirir un vehículo	64
Tabla 24: Los vendedores explican las características del vehículo	65
Tabla 25: Los vendedores responden a todas las dudas del cliente	66

Tabla 26: Los trabajadores muestran una actitud de servicio	67
Tabla 27: La empresa brinda atención de calidad	68
Tabla 28: Los ambientes se encuentran ordenadas y limpias	69
Tabla 29: La infraestructura de la empresa, genera confianza	70
Tabla 30: EL personal siempre se encuentra uniformado	71
Tabla 31: La amabilidad es lo que rescata de la empresa	72
Tabla 32: El tiempo de entregarle de su vehículo fue el apropiado	73
Tabla 33: Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado	74
Tabla 34: Confiabilidad del instrumento	74
Tabla 35: Comprobación de correlación	75
Tabla 36: Análisis FODA	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Corporación Gálvez	16
Figura 2: Unidad estratégica de negocios de Korea Motos	17
Figura 3: Modelo de Parasumaram, Zeithaml y Berr	29
Figura 4: Expectativas del desempeño del vehículo.	44
Figura 5: Rendimiento especificado en el Manual es mismo de la práctica.	45
Figura 6: La fuerza del vehículo es mayor que de otros vehículos	46
<i>Figura 7: La fuerza del vehículo satisface sus necesidades</i>	47
Figura 8: EL vehículo le genera seguridad al conducirlo	48
Figura 9: EL Chasis es resistente generando seguridad	49
Figura 10: Confiaría en adquirir de la misma Marca	50
Figura 11: Las características genera confianza	51
Figura 12: El vehículo adquirido es resistente, durable	52
Figura 13: El vehículo muestra resistencia en trochas	53
Figura 14: La durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años	54
Figura 15: Las fallas de vehículo lo ha solucionado fácilmente	55
Figura 16: Adquirió el vehículo por su modelo	56
Figura 17: El modelo fue el último que había salido al mercado	57
Figura 18: Las características influyo en la decisión de su compra	58
Figura 19: El diseño resaltaba la estética del vehículo	59
Figura 20: Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo	60
Figura 21: La marca es reconocida en el mercado, generándole confianza	61
Figura 22: La marca influyó para la compra de su vehículo	62
Figura 23: Volvería a comprar e la empresa Korea Motos	63
Figura 24: La empresa le genera confianza al adquirir un vehículo	64
Figura 25: Los vendedores explican las características del vehículo	65

Figura 26: Los vendedores responden a todas las dudas del cliente	66
Figura 27: Los trabajadores muestran una actitud de servicio	67
Figura 28: La empresa brinda atención de calidad	68
Figura 29: Los ambientes se encuentran ordenadas y limpias	69
Figura 30: La infraestructura de la empresa, genera confianza	70
Figura 31: EL personal siempre se encuentra uniformado	71
Figura 32: La amabilidad es lo que rescatar de la empresa	72
Figura 33: El tiempo de entregarle de su vehículo fue el apropiado	73
Figura 34: Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado	74

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual las empresas vienen desarrollando diferentes tipos de estrategias para satisfacer de la mayor manera a sus clientes porque saben que el verdadero existir de una empresa es el cliente.

Como afirmaba Bill George, CEO, presidente del consejo de Administración de Medtronic, “La única forma que una empresa tenga éxito es satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Cuanto mejor sea el servicio que ofrezcan una empresa, mayor será el servicio que ofrezcan una empresa, mayor será su probabilidad de supervivencia y crecimiento”.

La empresa Korea Motos reconoce que sus clientes son lo más importante, y con el objetivo de servirles cada día mejor a satisfacer sus necesidades de transporte, les ofrece vehículos automotores de alta calidad, económicos, duraderos y con garantía. Estas características serán fundamentales para que los clientes reciban más de lo que esperan, como un valor agregado y en consecuencia obtener así un crecimiento constante de la organización empresarial, es por ello que, para analizar la satisfacción, estudiaremos a los que consumen nuestros productos que adquirieron su vehículo en la empresa, para ser consultados mediante, encuesta de satisfacción y CLI (customer loyalty index).

La investigación comercial, es una herramienta esencial para comprender las necesidades que tienen los clientes. con la recopilación de las opiniones de los clientes permite tomar mejores decisiones que acierten para mejorar la perspectiva de nuestros clientes y mejorar la satisfacción del usuario, para lograr esta investigación una de herramientas fundamentales son las encuestas de opinión las cuales mantienen un flujo de información dinámico que nos ayuda a organizar los procesos de toma de decisiones, y en este contexto en el que nos encontramos con las nuevas tecnologías, que han marcado ya un hecho imprescindible en nuestras vidas, nos será más factible realizar la encuestas, mediante formulario online.

El objetivo que buscamos y esperamos alcanzar en esta investigación, es determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.RL.

1.1. Realidad problemática.

Hace algunos años hemos sido testigos del gran crecimiento vehiculares en las diferentes ciudades el Perú y del mundo, de diferentes categorías, como autos,

camiones, motos, etc. El mundo automotor sigue en incremento, anteriormente las empresas que comercializaban vehículos menores, solo se preocupaban por abastecer el mercado, ya que la demanda supera a la oferta, pero hoy en día, la competencia ha aumentado, y las empresas ya no solo se preocupan en satisfacer la demanda, si no de satisfacer al cliente con el producto y de darle una buena atención para poder fidelizarlo.

La organización empresarial Korea Motos S.R.L, dedicada a la venta de vehículos menores como, cuatrimotos, cargueras, motos lineales y bici motos, se ha visto en la necesidad de hacer un análisis a profundidad de los componentes que repercuten en la satisfacción del usuario, para poder brindarles productos de calidad.

La empresa Korea Motos S.R.L. nace del emprendimiento de los hermanos Galvez en “Tacorita”. En el primer mes del año 2003 se arrienda un local en la Avenida Augusto B. Leguía con el nombre de Moto Repuestos Gálvez, en la cual se ofrecía la compra y venta de repuestos de segunda de vehículos automotores menores (mototaxis y motocicletas). La empresa Korea Motos actualmente posee un prestigio en el ámbito nacional dedicada a comercializar motos lineales, motos cargueras y cuatrimotos, así mismo brinda servicio de venta de repuestos para todo tipo de motos de 2 y 3 ruedas.

Con el nacimiento de la sociedad empresarial Korea Motos S.R.L nos trazamos la visión de ser una empresa líder y contar personas altamente capacitadas, colaborativas y comprometidas con los objetivos de la empresa, descubrir cada día productos y servicios que satisfagan las exigencias del cliente, y permitan conseguir nuevos mercados a nivel nacional, a sí mismo nuestra misión consiste en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ,brindándoles vehículos y repuestos de altísima calidad, fabricadas con la mejor tecnología del mercado, explicando a nuestros clientes que ellos son la razón de la presencia de nuestra empresa. Es así que podemos ver en los siguientes gráficos como la empresa cuenta con un organigrama bien estructurado.

Figura 1: Corporación Gálvez (Organigrama)

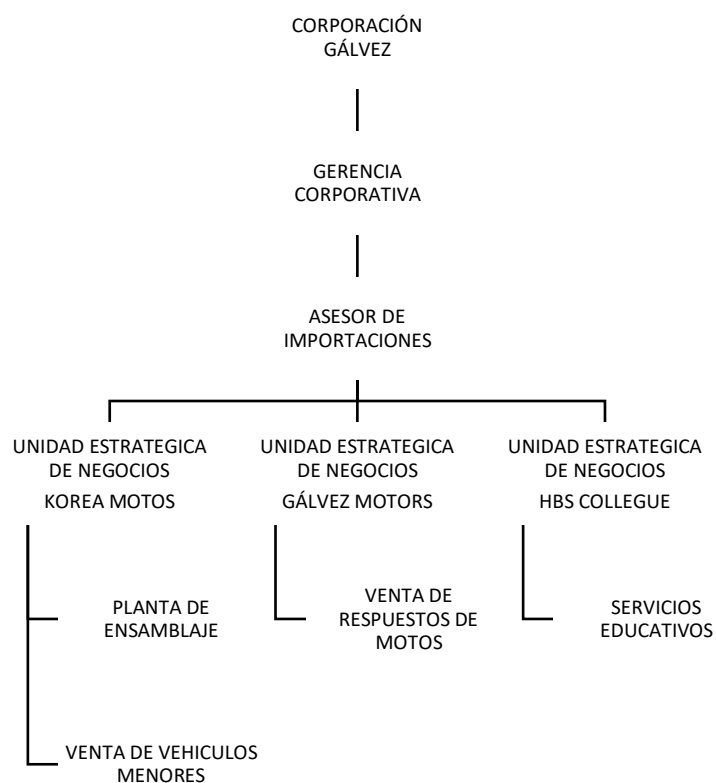
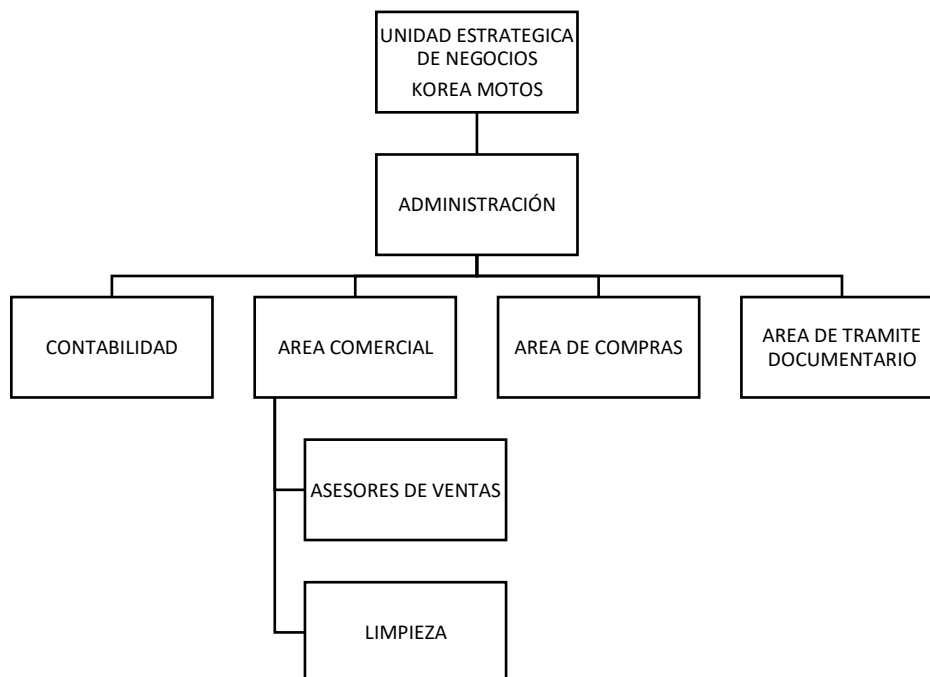


Figura 2: Unidad estratégica de la organización empresarial de Korea Motos



Frente a ello los socios de la empresa para cumplir con la visión y misión trazó objetivos comerciales en convertirse en la empresa líder en la importación de venta de motocicletas con propia marca a nivel nacional e internacional, priorizando los

volúmenes de venta con propia marca, maximizando sus ventas. Este hecho desencadenó bastantes problemas:

- ✓ El crecimiento de la empresa fue rápido, lo conllevó, a comprar un bien inmueble para el funcionamiento de la planta de ensamblaje, diversificar sus giros de negocios con diferentes rubros, como por ejemplo la empresa Gálvez Motors dedicada a la venta de repuestos, Korekar Motors dedicado a la venta de autos, camionetas, combis, camiones y se apertura una sucursal en la Capital de Lima.
- ✓ El auge económico que vivía en ese momento la empresa, llevo también a participar en contiendas políticas a su gerente general, como candidato a la alcaldía del Distrito de José Leonardo Ortiz por un movimiento político distrital "Esperanza Leonardina" creado y financiado por decisión de los asociados cuyos costos fue asumido por Korea Motos S.R.L.
- ✓ El crecimiento rápido llevó a los accionistas a invertir en inmuebles y al mismo tiempo en construcciones.
- ✓ Los accionistas al tener crecimiento económico y facilidades de las entidades financieras fueron adquiriendo créditos los cuales fueron destinados para otros giros de negocio a cubrir gastos, y se descuidó en invertir en la actividad principal, que es la venta de motos.

Como consecuencia de los cuatro problemas anteriores, la empresa Korea Motos entro en una crisis económica integral, el cual repercutió en la disminución de las ventas, desvalorización de los bienes inmuebles, falta de stock de mercadería, exceso de personal, renuncia de personal, multas por parte de las entidades del estado, procesos judiciales por deudas por parte de las entidades bancarias. Todo esto afecta el funcionamiento y avance de la empresa Korea Motos.

En la actualidad la empresa Korea Motos ha superado esta crisis, gracias a un plan estratégico, lo cual consistió, en trabajar con diversidad marcas, comprando mercadería desde la ciudad de Lima y no importando nuestra propia marca, es así, que también los proveedores empezaron a dar crédito, es por ello, que la empresa salió de su crisis económica.

Otro factor fundamental para poder salir fue, la venta de dos propiedades pertenecientes a la empresa valorizadas en más de un millón de dólares, este dinero sirvió para amortizar los créditos hipotecarios a las entidades financieras.

La empresa Korea Motos, actualmente no dispone personal que se encuentre capacitado para el área la atención de reclamos de sus clientes.

Cabe recalcar que cada vez los clientes elevan más sus expectativas respecto a las empresas incrementando sus exigencias sobre el resultado del servicio o producto que ofrecen, es por ello, si la empresa ofrece su producto con ciertas características y no las cumple, genera insatisfacción. Las consecuencias procedentes de la insatisfacción son muy perjudiciales, como que es muy probable que un consumidor insatisfecho abandone a la empresa, y decida ir a comprar a la competencia.

En el año actual, Korea Motos S.R.L, está enfocada en mejorar la atención a sus clientes, por ello que en el presente trabajo de investigación vamos a calcular la satisfacción del cliente, y este será el eje de partida para medir los factores que influye en los clientes que deciden volver a empresa a comprar, y recomendar el producto.

Para los negocios modernos, la satisfacción del cliente es un desafío importante. Un estudio reciente encontró que el 50% de los usuarios abandonan una empresa después de una mala experiencia y el 80% abandonaron después de dos malas experiencias.

Los elementos que causan satisfacción al cliente son muchos, algunos relacionados con el servicio de atención y de entrega, otros con el producto, no obstante, cabe recalcar que aquellas relacionadas con el producto tienen que ver también con el servicio. Por esta razón es importante tener un método para medir los indicadores de satisfacción del cliente, la insatisfacción del usuario puede conllevar a tener clientes que abandonan la marca, clientes enojados, clientes disgustados, clientes no contentos, etc.

Korea Motos S.R.L mantiene siempre el interés por disminuir los reclamos e insatisfacciones de sus clientes ha venido implementado diversos mecanismos

para atender a sus reclamos, y se ha dado solución, pero la insatisfacción siempre ha estado presente por más que se ha intentado disminuir.

1.2. Antecedentes de estudio.

Nivel Internacional

Díaz, (2017) en su investigación titulada “la calidad de servicios como ventaja competitiva”, manifiesta que la calidad del servicio es un elemento diferenciador que puede ayudar a una organización a destacarse de la competencia. Al ofrecer un servicio superior, esta puede captar la atención de los usuarios y ganar su lealtad. La finalidad es estudiar la relación entre la calidad del servicio y ventaja competitiva entre empresas de gran magnitud; el trabajo de investigación es de tipo descriptivo, cuya muestra fueron las teorías sobre la calidad del servicio, llegando a la deducción que cuando se crea un producto, es de suma prioridad direccionar el producto al grupo de clientes a quien dirige el servicio además, señalar las necesidades de los consumidores son el cimiento para dirigir con éxito una empresa teniendo en cuenta que los consumidores son a base fundamental de la organización empresarial.

Alpizar, (2015) en su tesis titulada “estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México publicada en la universidad Autónoma del estado de México”, tuvo como objetivo “medir el nivel de satisfacción cuantitativa y como conclusiones arrojó que el 93% está satisfecho con la calidad del servicio, los precios y las garantías. El 9% del restante están insatisfechos con el servicio. Los clientes también mencionaron que la amplia gama de productos de Estelaris muebles es una ventaja que la diferencia de la competencia. El 85% están dispuestos a seguir comprando en Estelaris muebles, mientras el 81% no considera la competencia.

Piña, (2018) según artículo de investigación para la revista de la Universidad Centro Occidental Alvarado, en Venezuela, de título “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” en el trata sobre valorar la impresión de la calidad de servicio en la satisfacción de la clientela, haciendo uso del modelo SERVQUAL que examina la calidad de un servicio, el índice ACSI que determina satisfacción de la clientela y el modelo KANO que diagnostica diferentes características que necesita un servicio. Los resultados

principales del estudio mostraron que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Los indicadores específicos que se analizaron, como la aglomeración con la clientela, el servicio virtual y los regalos, se correlacionaron positivamente con la satisfacción del cliente. Los datos del estudio mostraron que la empresa tiene una buena reputación con respecto a la calidad de su servicio. Esto se refleja en la satisfacción de sus consumidores, lo que permite a los gerentes centrarse en mejorar el servicio. Cuando se trata de desarrollar estrategias para satisfacer a los clientes, el servicio es una herramienta importante que ayuda a mejorar la relación empresa-cliente.

Orta, (2013) sostiene que la calidad del servicio es subjetiva y la define el cliente, ya que es quien lo experimenta desde el momento en que acude hasta que finaliza. El cliente pagará por el servicio que distingue, realizando comparación entre el precio y la calidad. Por lo tanto, el cliente pagará más por un servicio de calidad óptima, pero no pagará lo mismo por un servicio de calidad pésima. En resumen, el cliente estará dispuesto a cancelar un mayor precio si un servicio es eficiente; pero pagará menos si el servicio que percibe obtener no lo satisface, a esto podemos entenderlo como un equilibrio entre calidad y precio.

Pastrana, (2012) afirma que un cliente satisfecho es aquel que está contento y satisfecho con los productos o servicios que recibe, dando a entender que cumplen con sus expectativas, pero hay que tener presente que la satisfacción es momentánea, por esta razón es que las preferencias y gustos son volátiles en el tiempo; por ello que las empresas deben satisfacer las necesidades de los clientes de manera constante para permanecer en el mercado tan competitivo, además es importante manifestar que un cliente insatisfecho abandonará la empresa inmediatamente disminuyendo en gran medida los clientes.

Nivel Nacional

Gestión, (2019) según JL Consultores, el 71% de personas que compraron en una empresa no regresan una segunda vez donde vivieron una mala experiencia con un producto o servicio adquirido. El 36% de usuarios manifestó su malestar en las redes sociales. La calidad del servicio es un factor determinante para que las personas sigan comprando en una empresa las marcas de su preferencia. Un

servicio excelente puede generar satisfacción y lealtad en los clientes, lo que puede llevar a que recomienden la marca a otros. Los habitantes de la ciudad de Lima están convencidos que un servicio de calidad si interviene en un 60% en decidir si comprar o no un producto, además hay que tener en cuenta que los clientes no siempre realizan sus compras solos y es por ello que las empresas no solamente deben destinar dinero a publicidad, si no también en capacitar a sus trabajadores en temas de atención al cliente”.

Vela et al., (2014) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de las cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, cuyo objetivo general fue ejercer la incidencia que tiene la calidad del servicio en las ventas. Según la encuesta aplicada, los clientes en su gran mayoría (52.65) piensa que el servicio de la empresa es confiable. Este resultado indica que la calidad del servicio es un factor relevante para las ventas, por esto las organizaciones empresariales que brindan un servicio de alta calidad tienen más probabilidades de aumentar sus ventas.

Ramírez, (2020) afirma que las organizaciones necesitan conocer la calidad del servicio que ofrecen. Es así que para lograr un servicio que satisfaga a sus clientes deben mejorar la fidelidad del cliente, ya que un cliente satisfecho y contento, es un cliente recurrente. Una organización competitiva debe centrarse en satisfacer a sus clientes, debido a que es un factor clave para la lealtad hacia la empresa, a mayor lealtad de clientes, mayores ganancias para la empresa. Se ha confirmado también que la calidad es directamente proporcional con la satisfacción y la lealtad de los clientes, al mismo tiempo es importante mencionar que la lealtad de compromiso manifiesta la intención del cliente para volver a comprar en la empresa. Tomando en cuenta esto podemos afirmar que la lealtad en las empresas se ha atribuido en función a la satisfacción del cliente.

Nivel Local

Ventura, (2016) en su tesis titulada “Influencias entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella. Chiclayo, 2016”, determina cuánto influye un servicio de calidad en la satisfacción del cliente, llegando a la conclusión que la calidad de servicio en Saga Falabella Chiclayo tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente. Es así que podemos decir, que

los clientes están satisfechos con el servicio que brinda la tienda, especialmente en términos de atención al cliente, la disponibilidad de los empleados y las facilidades de pago. Sin embargo, los clientes están insatisfechos con los precios y la rapidez del servicio. En conclusión, la calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, la tienda podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios y ofrecer un servicio más rápido.

Cayotopa y Flores, (2017) en su estudio titulado “Modelo de CRM para aumentar la satisfacción del cliente en la Municipalidad distrital de Reque”, cuyo objetivo principal es formular un software CRM para aumentar la satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación es de tipo descriptiva – propositiva, narrando la realidad de los hechos y se propone varias soluciones a los problemas y dificultades que atraviesa. La muestra fue de 46 clientes y 56 trabajadores. Se usó el método inductivo basado en casos concretos y particulares. El estudio de opinión encontró que el 45.7% de los encuestados estaban muy descontentos por no encontrar una información clara y concreta por parte de los servidores de la municipalidad. Como resultado propuso la adquisición de software Sugar CRM, que es gratuito para instalar.

Rimarachín, (2015) en su investigación “Evaluación de calidad de servicio de relación a la satisfacción del cliente en la agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo” Siendo su objetivo principal calificar la calidad de servicio en la relación a la satisfacción del cliente. El estudio fue realizado en tipo analítico correlacional, con lo cual permite determinar la relación entre satisfacción y autopercepción. En el estudio la muestra fue de 64 clientes de la empresa Consorcio Turístico Sipán SAC., reveló que de los clientes el 78% están de acuerdo en que la agencia brinda un servicio libre de errores. Eso significa que un gran porcentaje de clientes percibe que la agencia ofrece un servicio de calidad, sin errores ni retrasos. La puntualidad es un factor que más importancia lo dan los clientes a una agencia de viajes. Cuando los clientes llegan a la agencia, esperan ser atendidos de inmediato y que su viaje salga a tiempo. Si la agencia no es puntual, los clientes pueden sentirse decepcionados y percibir que están pagando una cantidad alta por un servicio de baja calidad. En conclusión, la empresa Sipán SAC, brinda un servicio de calidad a la mayoría de sus clientes.

Chavez y Tocto, (2022) en su investigación realizada con el título el Programa de fidelización para conseguir la lealtad de clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021, objetivo general de la presente investigación consistió en determinar si el programa de fidelización conseguirá la lealtad de los clientes en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Es por ello que la empresa implementó un programa de fidelización. Antes de ponerlo en marcha, realizaron un estudio para medir los efectos esperados. Después de aplicar el programa, realizaron otro estudio para verificar si los efectos esperados se habían producido. Los estudios demostraron que los programas de fidelización suelen ocasionar un efecto efectivo sobre las inversiones de las empresas. Sin embargo, este efecto no es inmediato, sino que se presenta después de un tiempo estimado. En el caso de Honda Iker, el programa de fidelización tuvo un efecto positivo, ya que aumentó la cantidad de clientes, en su tesis realizada el nivel anterior al programa de fidelización era 13.8% en el nivel menor, 61.3% en el nivel medio y 25% en nivel alto, acorde a la encuesta aplicada a los clientes de la organización empresarial Honda Iker.

Rodriguez at al., (2021) en su investigación “La calidad del producto y la satisfacción de los clientes - importaciones Chiclayo motos S.A.C. – 2020”, se identificó que los usuarios percibían a la calidad del producto como buena por un 55% de clientes, mientras que el 45% la considera regular. Por otro lado, un 72% de clientes considera la atención de la empresa como regular, y un 28% que la considera buena. La relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente es significativa, con una correlación de Rho de Spearman de 0.821. Esto nos da entender que existe una fuerte correlación entre las dos variables, quiere decir, que la calidad del producto tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Para comprender a fondo lo que implica una atención y poder llevar a cabo tal proceso dentro de una empresa, es importante definir aspectos generales, para lo cual detallamos los conceptos a continuación:

Servicio

Según Lamb et al., (2002) "Los servicios son actividades que se realizan para beneficiar a las personas u objetos. No se pueden tocar ni poseer, pero se pueden comparar o vender".

Philip et al., (2004), conceptualiza de la siguiente manera un servicio: "Un servicio se da a cambio de una contraprestación, pero que no tiene una forma física tangible. Puede ser presentado por una persona, empresa o una institución, y puede estar relacionado o no con un producto físico".

Atención al cliente

Inches, (2013) considera al servicio al usuario como "Todas actividades de una empresa que realacionan a sus clientes", en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es un conjunto de acciones que una empresa realiza para interactuar con sus clientes, estas acciones pueden ser tanto primarias, como la venta de productos o servicios, como secundarias, como la resolución de problemas o a atención al cliente, el objetivo del servicio al cliente es optimizar la satisfacción del cliente y generar una relación duradera".

Según, Chiavenato, (2017) señala que la atención al usuario es la unión de estrategias que las empresas utilizan para mejorar su servicio y superar a sus competidores, estas estrategias se centran en comprender las escaseces de los usuarios y mejorar sus expectativas, el estudio de atención al usuario es primordial para lograr el éxito de cualquier compañía.

Importancia

Definición, (2008) El término etimológico de importancia, proviene de la palabra procedente del latín, el prefijo in-, que quiere decir "hacia dentro"; el verbo portare, que se traduce como "llevar"; y el sufijo -ia, que quiere decir "cualidad". El término importancia admite señalar a algo o alguien relevante o destacado, por ejemplo: "El grupo necesita reforzarse con jugadores de alto nivel para poder ganar un título", "La víctima soportó una herida grave en su cabellera", "Una importante y generosa donación permitirá que el comedor continúe sirviendo a la comunidad sin problemas durante los próximos meses".

Definición de calidad

Carvajal, (2016) alude que la norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características de un producto o servicio que lo hacen capaz de complacer las necesidades de los clientes, sean estas explícitas o implícitas.

Calidad de servicio

Parasuraman, (1988) definió que la calidad del servicio es una percepción del cliente sobre una empresa determinada con otras empresas haciendo una comparación de los servicios que ofrecen. Evidenció que, si las expectativas son mayores al rendimiento, la calidad percibida es menor a la satisfactoria, se genera insatisfacción en el cliente. La calidad del producto aparte de las características intrínsecas, también depende de las experiencias del cliente al recibirlo.

Taylor, (1992) la calidad del servicio no se puede establecer de manera parecida para todas las empresas de servicios o productos ya que se expone en diferentes circunstancias y de diferentes escalas de calidad de servicio, es más complicado de medir y evaluar ya que los consumidores no solo miran el resultado final si no también incluyen el proceso de selección, desde el primer contacto, esto se puede observar de acuerdo a la rapidez en la atención, la percepción del usuario se establece una conexión cuando ya toma la confianza en la atención y puede experimentar, la cortesía y la seguridad en el ambiente que ofrece el producto, además también implica los elementos verbales como los gestos y los signos de atención del público, ya que a medida que pasa el tiempo los consumidores se vuelven más exigentes deseando tener siempre la mejor experiencia de compra para poder valorar el establecimiento y volverse únicamente consumidor del servicio atendido.

Calidad De Producto

Tecnomesura Centro Tecnológico, (2011) define la calidad de un producto es una opinión del cliente sobre dicho producto. La satisfacción que el usuario siente al adquirir el producto basado en sus necesidades y experiencias, la calidad de un producto es subjetiva y puede variar de un cliente a otro.

Mott, (2018) la calidad de un producto, es la capacidad de satisfacer las necesidades de un cliente, esta capacidad se mide en función de la conformidad del producto con las expectativas del cliente, de la satisfacción con el producto, lo

cual dependerá si es malo o bueno para el cliente. Está comprometido poder llegar a los deseos según un estilo de vida y adaptarse al producto en roles del cliente según sus preferencias. Asimismo, se decide la calidad del producto, dependiendo del veredicto del consumidor.

Necesidades

Vizcaino, (2018) manifiesta que, para ofrecer una extraordinaria atención al consumidor, debemos comprender las penurias y exigencias de todo el público consumidor. Existen cuatro necesidades que están relacionadas directamente con la atención:

- Necesidad de ser comprometido: El usuario es la máxima prioridad, y por eso busca sentirse valorado y atendido.
- Necesidad de ser bien recibido: Un trato amable y servicial es fundamental para causar una buena impresión en el cliente desde el primer momento.
- Necesidad de sentirse importante: Las organizaciones que quieren fidelizar a sus clientes deben hacer que se sientan apreciados y valorados.
- Necesidad de comodidad: Hoy en día los grupos empresariales deberían tomar más atención en la comodidad de sus clientes, ya que estos buscan un entorno agradable, seguro y acogedor, en otras palabras, quieren disfrutar de una experiencia placentera al realizar sus compras.

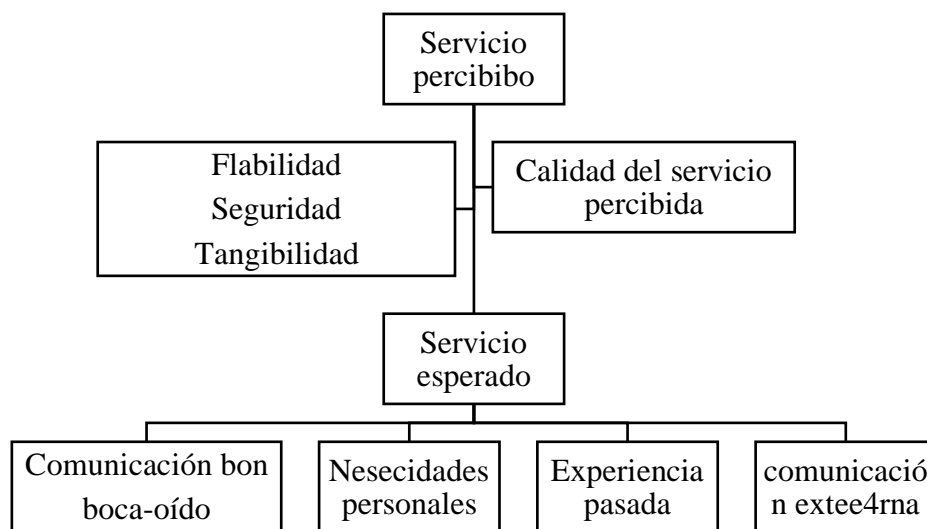
Calidad del producto percibida por el cliente

Zeithaml, (1985) indica que “Los consumidores pueden tener problemas para valorar la calidad”, la calidad de un bien no solo se basa en los resultados conseguidos, sino también en el proceso de entrega del servicio, por otro lado, percepción del cliente sobre la calidad es influenciada por su satisfacción con el servicio recibido”. Puntualizado, la calidad de un bien como una comparación entre lo que espera recibir, y lo que realmente recibe. Esta conceptualización de calidad está fundamentada en el “paradigma de la disconformidad” esta ha sido utilizada por los expertos en el área de calidad como en área de satisfacción, ocasionado confusiones en la conceptualización y aplicación de la definición de la calidad y satisfacción.

Modelo conceptual de calidad de producto

Setó, (2004) 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”. La definición de calidad planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry indica que, “los usuarios están satisfechos con un producto cuando lo que esperan recibir coincide con lo que perciben que reciben”.

Figura 3: Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Setó (2004)

Dimensiones de la calidad del producto

Parasuraman, (1988) “Para algunos autores el concepto de calidad del producto dentro de los servicios debe ser tratada y conceptualizada de forma distinta a los bienes tangibles. Ya que la calidad en los productos puede medirse objetivamente con indicadores tales como la duración o número de defectos, la calidad en los productos es algo fugaz que puede ser difícil de medir, por lo cual subraya que la impresión es lo que más se ajusta al análisis. Las percepciones son la idea que tiene el cliente sobre el producto recibido.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la etapa en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido cubiertas, además la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación que se representa: Satisfacción del Cliente = Calidad del producto + Calidad del servicio.

Kotler, (2013), define la satisfacción del cliente como “el grado en que un cliente se siente bien con un producto o servicio, se basa en si el producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente”, en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado objetivo. Por ello, se debe mantener satisfecho a cada cliente.

Por ese motivo, viendo todas las definiciones de los autores mencionados anteriormente, es importante que los mercadólogos, como las personas que trabajan en un grupo empresarial, entiendan cuáles son las consecuencias positivas de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se generan las expectativas y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera, estén mejor capacitadas para contribuir con todas las tareas que dirigen a lograr la satisfacción del usuario.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Kotler, (2013) la satisfacción del consumidor se encuentra conformado por 3 dimensiones:

El rendimiento Percibido: Se entiende al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el usuario considera haber recibido al momento de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es la “la percepción del cliente sobre el resultado” que consiguió en el producto o servicio que compró, el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se mide desde la perspectiva del usuario, no desde la perspectiva de la organización empresarial.
- Se refiere a los beneficios que el usuario recibe con el servicio o producto.
- Se basa en lo que los clientes piensan o sienten, no en lo que es realmente.
- Sufre las consecuencias de las diferentes opiniones que influyen en el usuario.

- El resultado es la consecuencia de cómo se siente el usuario y de cómo piensa.

Las expectativas: las expectativas son las “esperanzas” que los usuarios tienen por obtener algo. Las cuales se generan por una o más de estas 4 situaciones.

- Compromisos que asume la organización con sus clientes acerca de lo que obtendrán con su servicio o producto.
- Experiencias de adquirir productos anteriormente.
- Opiniones de parientes, amigos, influencers y caudillos de opinión.
- Beneficios o ventajas que brindan las empresas rivales.

Con lo que respecta a la organización empresarial, se debe tener cuidado de establecer el nivel óptimo de expectativas ya que, si son muy bajas, no les permitirá captar usuarios, pero sí en cambio son muy altas, el cliente sentirá decepción después de la adquisición.

Es importante tener en cuenta que una disminución en la satisfacción del consumidor no siempre indica que la calidad de los productos o servicios ha disminuido, en algunos casos, puede ser simplemente que las expectativas de los clientes han aumentado.

Por tal motivo es muy importante vigilar constantemente las expectativas de los usuarios para saber:

- Si está en sus posibilidades de la organización de poder proporcionar.
- Si están a la par, por encima o por debajo de las expectativas que ocasionan las otras empresas.
- Si encuentran coincidencias en lo que desea el usuario regularmente, para obtener un producto.

Los niveles de satisfacción: Cuando un cliente adquiere un producto o servicio, estos experimentan niveles de satisfacción como:

- **Insatisfacción:** Generada cuando el bien o servicio que adquiere el usuario no cumple con sus expectativas.
- **Satisfacción:** Es el momento cuando un producto o servicio cumple con las necesidades y deseos del usuario.

- **Complacencia:** Generada por qué el desempeño percibido supera a las expectativas del usuario.

Conociendo el nivel de satisfacción se puede conocer el nivel de fidelidad con una marca o una empresa, como cuando el cliente que no está satisfecho experimenta una atención inadecuada, o que el producto que adquirió se malogra casi al instante, cambiara de marca o empresa de manera inmediata. En cambio, un cliente satisfecho será fiel, leal, pero solo hasta que encuentre otra empresa que tenga una oferta con mejores beneficios (Lealtad condicional): en cambio si el cliente se encuentra satisfecho este seguirá leal a la organización, al producto y servicio, esto genera una afinidad emocional que va más allá de una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Estas son las razones por las cuales las organizaciones investigan cómo satisfacer a sus clientes mediante propuestas que puedan cumplir, pero luego entregan más de lo que ofrecieron.

Fórmula para determinar la satisfacción del cliente

Con la siguiente fórmula vamos a determinar y explicar la satisfacción del cliente..

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Importancia de satisfacer al cliente.

Kotler, (2013) explica que hay diferentes formas para medir la satisfacción de un cliente como las encuestas frecuentes, seguimiento al indicador de abandono de clientes, etc. En la actualidad, conseguir una satisfacción del cliente en su plenitud es necesario para posicionarse en la mente del consumidor, debido a que estos deciden no comprar a una determinada en empresa no por sus precios, sino por una pésima calidad en el servicio, la satisfacción del usuario genera ganancias al negocio, debido a que es un papel vital en la generación de ingresos. Un cliente satisfecho siempre regresa y sigue consumiendo, te recomienda con sus amistades y parientes , siempre hablará bien de la empresa o la marca, por este motivo es que satisfacer a un cliente, otorgándole más que sus expectativas, aumentará las ganancias, debido a que está relacionada con las compras repetidas.

Dimensiones que conforman la dimensión del cliente

Fernández, (2015). Clasifica a la satisfacción del usuario en dos dimensiones:

El rendimiento percibido: Es el resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el usuario considera haber recibido luego de haber adquirido un producto o servicio.

Las expectativas: son “esperanzas” de los usuarios por obtener algo.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Fernández, (2015). Consideran que hay varios beneficios para conseguir la satisfacción del usuario, estas son:

- **Primer beneficio:** La satisfacción del usuario es un factor primordial para la fidelización, un usuario satisfecho es más probable que vuelva a comprar, lo que representa una oportunidad para la empresa de vender más productos o servicios cada día.
- **Segundo beneficio:** Los consumidores satisfechos comparten sus expectativas positivas con otros, esto genera publicidad gratuita para la empresa, que puede atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas y mejorar su reputación.
- **Tercer beneficio:** El consumidor satisfecho es menos propenso de ir a comprar a otra empresa, obteniendo así un determinado lugar en el mercado.

I.4 Formulación del problema

¿Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación se justifica con la importancia de buscar entender la relación entre la satisfacción del cliente, y la calidad del producto de la empresa Korea Motos S.R.L

El presente trabajo de investigación se justificación teórica respecto a la variable de calidad del producto en Teoría **de la Calidad Total (TQT)**: Desarrollada por autores como Deming, Juran, y Crosby, esta teoría sostiene que la calidad debe

ser un objetivo central de cualquier organización y que se logra a través del compromiso de toda la empresa.

Y con respecto a la variable de satisfacción del cliente se justifica teóricamente **con la teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver**: Oliver propuso un modelo de satisfacción del cliente basado en la comparación entre las expectativas previas y la percepción posterior al consumo de un producto o servicio.

Este estudio es importante porque puede ayudar a Korea Motos a aumentar la satisfacción de sus clientes. La satisfacción de sus consumidores es un factor fundamental para el éxito de cualquier empresa. Un usuario satisfecho realiza compras repetidas, recomienda a la empresa a otros y son leales a la marca.

El estudio también puede contribuir al conocimiento académico sobre la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Esta ha sido ampliamente estudiada por la literatura, pero todavía hay mucho que aprender. Este estudio puede ayudar a identificar nuevos factores que influyen en esta relación y a desarrollar estrategias para mejorarla.

La calidad de un producto es importante porque afecta la satisfacción del cliente, cuando estos están satisfechos, existe mayor probabilidad de que lo vuelvan a comprar y lo recomienden a otros. Esto conduce a aumentar las ventas y en consecuencia obtener mayores ingresos para la empresa.

Los métodos, instrumentos y técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

Métodos:

- **Revisión Bibliográfica:** Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con la calidad de producto y la satisfacción del cliente para obtener una visión amplia de los conceptos y teorías existentes.
- **Investigación Documental:** Se consultaron informes, estudios de mercado, documentos internos de la empresa Korea Motos y otros materiales relevantes para recopilar información específica sobre la calidad de los productos y la percepción de los clientes.

Técnicas:

- **Encuestas:** Se diseñaron y aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes para obtener información cuantitativa sobre su satisfacción con los productos y servicios.

Instrumentos:

- **Cuestionarios:** Se diseñaron cuestionarios basados en escalas de medición validadas para evaluar la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.

Estos métodos, técnicas e instrumentos fueron seleccionados por su idoneidad para recolectar información relevante y válida sobre la calidad de producto y la satisfacción del cliente, garantizando la rigurosidad y la fiabilidad de los datos obtenidos.

1.6. Hipótesis

H1 Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.

H0 No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar los factores de calidad del producto que más influyen en la satisfacción de los clientes.
- b. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del producto.
- c. Proponer recomendaciones para mejorar la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

▪ 2.1.1. Tipo de investigación.

Este trabajo de investigación se desarrolló mediante un tipo de estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, que comprenden los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Korea Motos S.R.L, y cómo estas exigencias han ido variando con el transcurrir del tiempo.

La empresa Korea Motos S.R.L quiere conocer qué tan satisfechos se encuentran sus clientes con el producto que adquirieron, por tal motivo en esta investigación mostramos los resultados, que se realizó, a través de una encuesta.

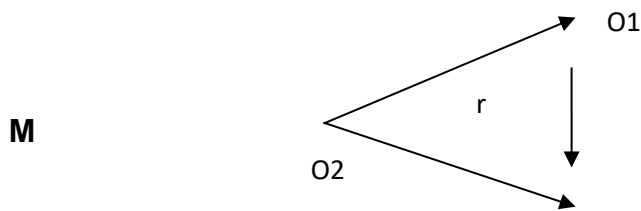
Así mismo ver que tanta relación podemos encontrar entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes, con esto se pretende mejorar la satisfacción del cliente, para que adquirir un vehículo en Korea motos S.R.L sea una experiencia única e inolvidable.

Hernández y Mendoza (2018) nos mencionan que la investigación descriptiva es un tipo de investigación detallada de un fenómeno. La investigación cuantitativa, por su parte, es un tipo de investigación que utiliza datos numéricos para probar hipótesis y corroborar teorías.

▪ 2.1.2. Diseño de la investigación.

La presente investigación es no experimental y transversal, ya que conlleva a observar y describir el problema que se está generando en el entorno de la organización Korea Motos S.R.L, respecto a sus clientes.

- **Investigación no experimental:** La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Como señala Kerlinger, (1979). “La investigación no experimental es aquella que se realiza observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin manipular las variables que podrían influir en ellos”.
- **Investigación transversal:** Es el diseño de una investigación que recoge información de un solo momento y en un tiempo único. Cuyo objetivo de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.



Donde:

M = Clientes de la empresa Korea Motos S.R.L, Chiclayo.

O1 = Calidad de producto.

O2: Satisfacción del cliente.

r = Relación

2.2. Población y muestra.

▪ 2.2.1. Población:

Según Hernández y Mendoza (2018), es el grupo de individuos que se denomina población, es de aquí de donde se recolectan los datos y toda la información válida para apreciaciones finales del estudio de investigación.

Para realizar esta investigación, se han tomado 150 clientes de Korea Motos S.R.L. como la población a estudiar que adquirió sus vehículos entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2022, los cuales fueron obtenidos de la base de datos de la empresa.

▪ 2.2.2. Muestra:

El tipo de muestra inicial seleccionada es por muestreo aleatorio simple, debido a que cada cliente tendrá la misma probabilidad de ser seleccionada.

La población fue de 150 clientes de la empresa Korea Motos S.R.L que adquirieron un producto en el periodo 2022, específicamente en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Para nuestra investigación utilizamos la fórmula de la población finita para poder calcular la muestra.

En donde:

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito, o probabilidad de espera (50%)

Q = (1 - P) Probabilidad de Fracaso (50%)

E = Error máximo admisible en términos de proporción (5%)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{150 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 120$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 120 clientes.

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

2.3.2. Variables independientes: Calidad del producto

Operacionalización De Variables.

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad del producto	Rendimiento	Desempeño	1	Likert	Encuesta Cuestionario
			2		
		Fuerza	3		
			4		
	Fiabilidad	seguridad	5		
			6		
		Confianza	7		
			8		
	Durabilidad	Resistencia	9		
			10		
		Años	11		
			12		
	Estética	Modelo	13		
			14		
		Diseño	15		
	Calidad percibida		16		
		Satisfacción	17		

Elaboración: Propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Técnica / Instrumento
Satisfacción del cliente	Confianza	Marca	1	Likert	Encuesta Cuestionario
			2		
		Fidelidad	3		
	Empatía		4		
		Comunicación	5		
			6		
		Actitud	7		
			8		
		Condiciones ambientales	9		
			10		
		Apariencia del personal	11		
			12		
		Tiempo de espera	13		
		Capacidad de respuesta	14		

Elaboración: Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En este proyecto se utilizará el método inductivo, teniendo en cuenta que es totalmente experimental. Por tal motivo para poder realizarlo, haremos una observación de la organización en estudio con el objetivo de determinar los factores asociados a la satisfacción del cliente, esta información nos proporcionará la encuesta realizada, la cual también nos permitirá llegar al epílogo de si la teoría planteada inicialmente es correcta.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

En el presente trabajo, utilizaremos la encuesta, la que nos permitirá lograr tener contacto con los clientes de la organización Korea Motos, quienes son la unidad de

observación. La encuesta es una importante técnica que permite recolectar datos de varios individuos, los cuales contribuyen con informar sobre contenidos relacionados a un área en estudio, esta se realizará online, mediante formulario de encuesta Google.

- **2.4.2. Instrumento de recolección de datos:**

Estos deben estar comprendidos por una cantidad importante de interpretaciones, estas al mismo tiempo deben ser elaboradas con el objetivo de dar claridad a los fundamentos de carácter necesario, que permitan alcanzar los objetivos de la investigación; para la compilación de la información es necesario en este proyecto de investigación recabar todas y cada uno de las unidades de análisis las cuales se van a estudiar, estas compondrán la parte principal de dicho problema de investigación.

El formulario es un conjunto de preguntas que generalmente se responde por escrito, las personas que responden a los cuestionarios no tienen que proporcionar sus nombres o apellidos, por lo que pueden ser anónimas si así lo desean. Este cuestionario está conformado por 31 ítems con una escala Likert, respecto a variable de satisfacción del cliente y calidad de producto.

En el este trabajo de investigación el cuestionario se aplica a los clientes de modo que nos permita conocer la satisfacción que lo género la adquisición de su producto.

- **2.4.3. Validez**

Nuestro instrumento de recolección de datos fue demostrado y verificado por expertos en la materia, los cuales dieron su aprobación para la aplicación.

- **2.4.4. Confiabilidad**

La confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos fue demostrada mediante el coeficiente del 0.5, con el 95% de nivel de confianza de la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Según, Hernández y Mendoza (2018), la interpretación de los resultados alcanzados a través de los métodos de análisis, se realiza en base a la matriz de datos empleado en un software de cómputo.

La recolección de datos se ha realizado mediante encuestas a clientes que han adquirido una moto en la organización Korea Motos S.R.L durante el periodo 2022. Para esa situación, se utilizó el software SPSS para el análisis y procesamiento de datos de las encuestas aplicadas, estas se mostraron a través de tablas y gráficos. Estos resultados se analizaron por variables, dimensiones e indicadores, utilizando la matriz de Operacionalización de variables, es así que se comprobó la hipótesis de la investigación.

2.6. Criterios éticos.

Esta investigación está realizada de acuerdo a los principios éticos básicos que rige a todo ser humano, asegurando el progreso de la sociedad, con respeto, honestidad y libertad.

- **Respeto.** - Pensar antes actuar, implica considerar las consecuencias de nuestras acciones, esto incluye pensar en cómo nuestras acciones pueden afectar a los demás, aceptarlos por lo que son, reconocer sus cualidades, valorar su trabajo y respetar sus derechos.
- **Honestidad.** – Es un valor que consiste en actuar de acuerdo con la verdad y la justicia, sin engañar ni perjudicar a los demás. Es una cualidad fundamental de la persona, que se manifiesta en el comportamiento, el discurso y las relaciones interpersonales.
- **Libertad.** – Se entiende como un derecho primordial que todas las personas tenemos, nos permite actuar según nuestra voluntad, siempre y cuando no violemos la ley ni los derechos a la libertad de expresión, ya que los encuestados respondieron a las encuestas de forma libre y autónoma.

2.7. Criterios de rigor científico.

La calidad de esta investigación se basa en criterios de rigor científico como la credibilidad, la auditabilidad o conformabilidad y la transferibilidad o aplicabilidad.

- **Credibilidad.** - Este criterio se obtiene encontrando hallazgos en el estudio que son entendidos como reales o verdaderos, en la presente investigación se ha realizado la investigación realizada una encuesta a clientes reales que han adquirido una moto en la organización empresarial Korea Motos S.R.L, lo cual nos ha arrojado resultados verídicos y creíbles.

- **Conformabilidad.** - En la presente investigación se ha realizado identificando los clientes a encuestar, encontrándose en el proceso de la investigación muchos obstáculos y limitaciones, como que algunos clientes no se les podía ubicar, ya que los datos que habían proporcionado, como numero de celular ya no estaba en uso, es por ello que se ha concurrido a otros canales de comunicación entre ellas las redes sociales, el correo electrónico, etc. Es así que se ha podido realizar una investigación neutral.
- **Transferibilidad o aplicabilidad.** - La investigación realizada va dejar datos importantes para que otros investigadores puedan tomarlos en cuenta para futuras investigaciones, ya que estamos haciendo una descripción exhaustiva de las características del contexto, en donde se está realizado esta investigación que es en la organización empresarial Korea Motos S.R.L.

III. REPORTE DE RESULTADOS

.

3.1. Resultados en tablas y figuras

- 3.1.1. Variable independiente: Calidad del producto

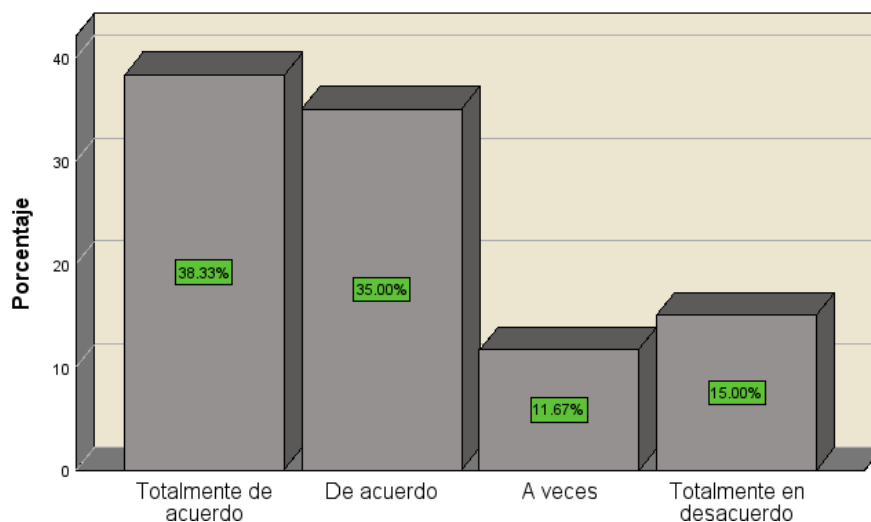
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KOREA MOTOS S.R.L., CHICLAYO – 2022

Pregunta N° 1: ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas?

Tabla 3: Expectativas del desempeño del vehículo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3	38.3
	De acuerdo	42	35.0	35.0	73.3
	A veces	14	11.7	11.7	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 4: Expectativas del desempeño del vehículo.



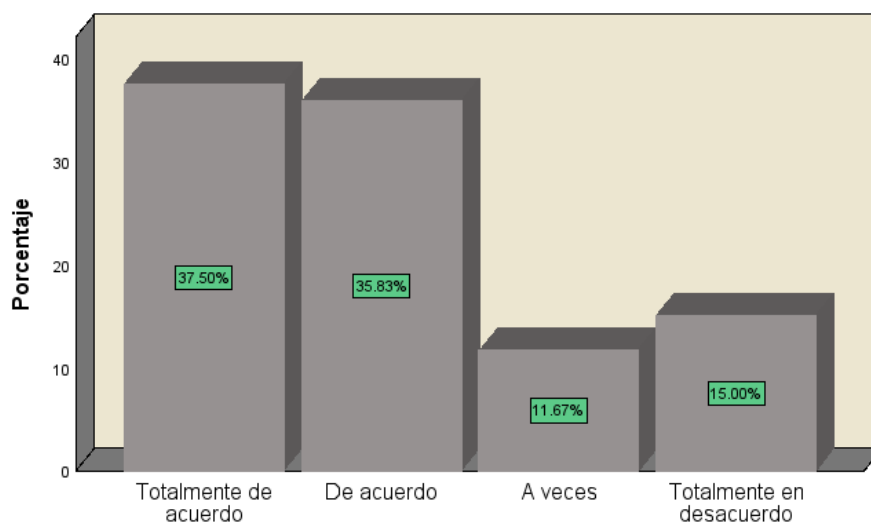
Los encuestados, respondieron en un (38.3%) estar totalmente de acuerdo con el desempeño de su vehículo, seguido (35.00%) que estar conforme con ello; sin embargo, existe un 15.00% que manifestó que está totalmente en desacuerdo con el desempeño de su vehículo. De esto podemos concluir, que las expectativas que el cliente tuvo al momento de comprar su vehículo, no lograron ser las esperadas.

Pregunta N° 2: ¿El rendimiento que especifica en el manual de garantía es el mismo en la práctica?

Tabla 4: Rendimiento especificado en el Manual es el mismo de la práctica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	37.5	37.5	37.5
	De acuerdo	43	35.8	35.8	73.3
	A veces	14	11.7	11.7	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 5: Rendimiento especificado en el Manual es mismo de la práctica.



Respecto a rendimiento, el 37,50% como el 35,83% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la con el rendimiento de su vehículo, el cual es la misma que se especifica en el Manual de garantía que en la práctica; sin embargo, un considerable 15,00% menciona que no es real las especificaciones técnicas del Manual que en la práctica, se puede concluir que la gran parte de los clientes está conforme con el rendimiento de su vehículo, pero aún se encuentra parte del público objetivo que no está conforme.

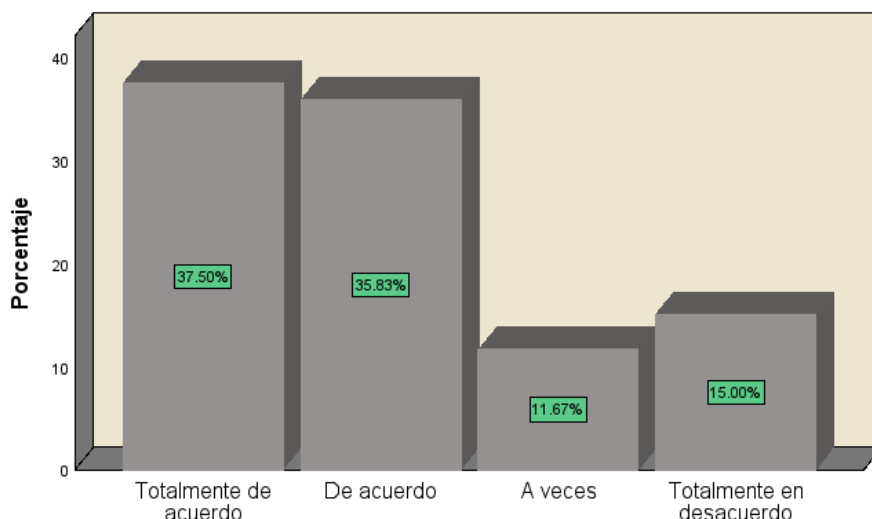
Pregunta N° 3: ¿La fuerza del vehículo que adquirió es mayor que de otros vehículos?

Tabla 5: La fuerza del vehículo es mayor que de otros vehículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo		7	5.8	5.8	5.8

Válido	De acuerdo	58	48.3	48.3	54.2
	A veces	30	25.0	25.0	79.2
	Desacuerdo	7	5.8	5.8	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 6: La fuerza del vehículo es mayor que de otros vehículos



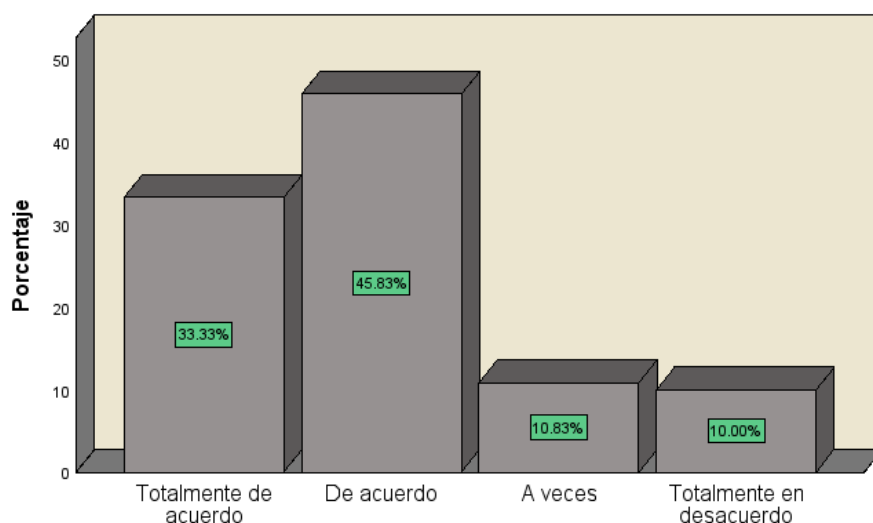
En cuanto a la fuerza de vehículo el 37.50% de clientes está totalmente de acuerdo y 35.83% está de acuerdo que la fuerza de su vehículo es mayor que otras; sin embargo, existe un considerable 15% que considera que su vehículo no tiene la fuerza a comparación de otras. Esto nos muestra que la mayoría de los de los clientes se encuentra completamente satisfecha con la fuerza de su vehículo aún hay segmento que considera que existen otros vehículos.

Pregunta N° 4: ¿La fuerza del vehículo satisface sus necesidades?

Tabla 6: La fuerza del vehículo satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	55	45.8	45.8	79.2
	A veces	13	10.8	10.8	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 7: La fuerza del vehículo satisface sus necesidades



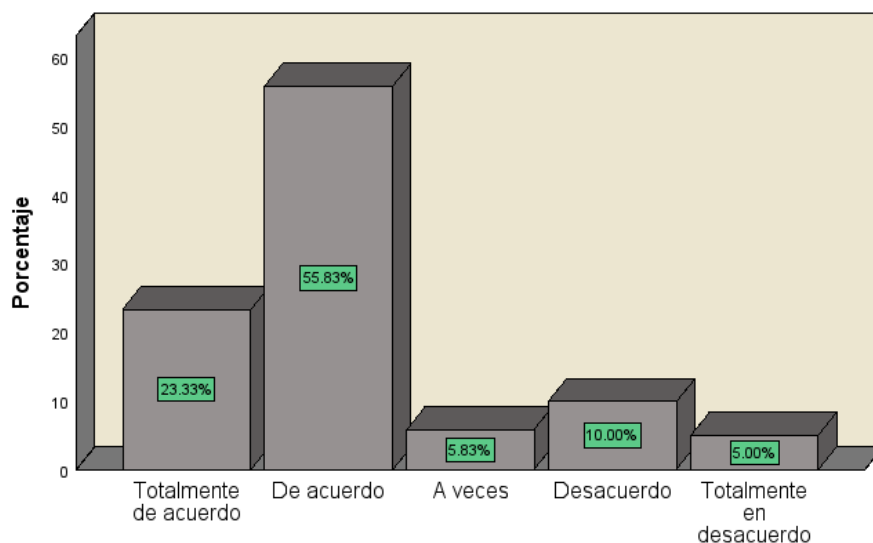
Respecto si la fuerza del vehículo satisface sus necesidades, el 33.33% afirma que está totalmente de acuerdo que satisface sus necesidades, mientras que el 45.83% está de acuerdo. Asimismo, existe un 10% que está totalmente en desacuerdo con la fuerza de su vehículo. Es así que podemos ver que la mayoría supera sus expectativas en cuanto a la fuerza de su vehículo, aún hay un considerable porcentaje (menor al 50%) de clientes que no están satisfechos.

Pregunta N° 5: ¿EL vehículo le genera seguridad al momento de conducirlo?

Tabla 7: EL vehículo le genera seguridad al conducirlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	23.3	23.3
	De acuerdo	67	55.8	79.2
	A veces	7	5.8	85.0
	Desacuerdo	12	10.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 8: EL vehículo le genera seguridad al conducirlo



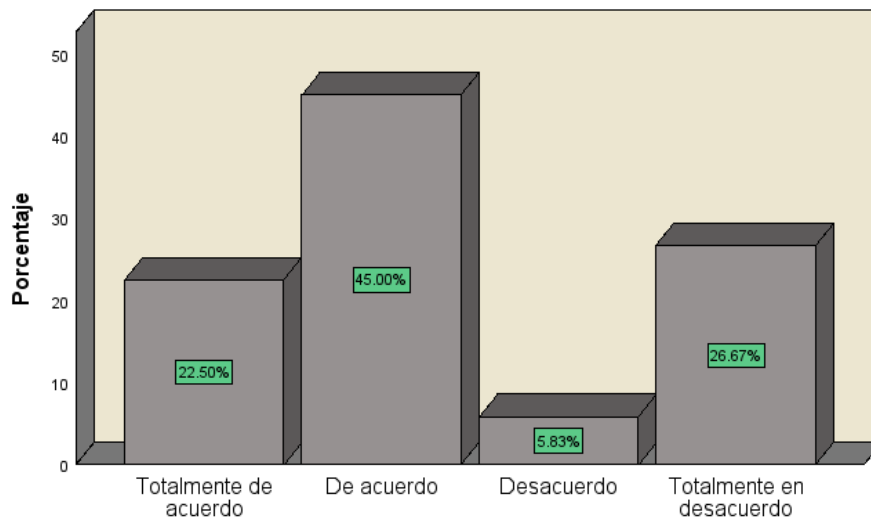
De los clientes que respondieron la encuesta, tenemos que el 23.33% están totalmente de acuerdo y el 55.83% de acuerdo, con la seguridad del vehículo que genera al momento de conducirlo, pero por otro lado existe un 5.83% que menciona que a veces, pero un 10% afirma estar en desacuerdo y un 5% indica que está en total desacuerdo. En conclusión, existe un porcentaje significativo que considera que el vehículo no es seguro al momento de conducirlo.

Pregunta N° 6: ¿EL Chasis del vehículo es resistente, la cual le genera seguridad?

Tabla 8: EL Chasis es resistente generando seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	22.5	22.5	22.5
	De acuerdo	54	45.0	45.0	67.5
	Desacuerdo	7	5.8	5.8	73.3
	Totalmente en desacuerdo	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 9: EL Chasis es resistente generando seguridad



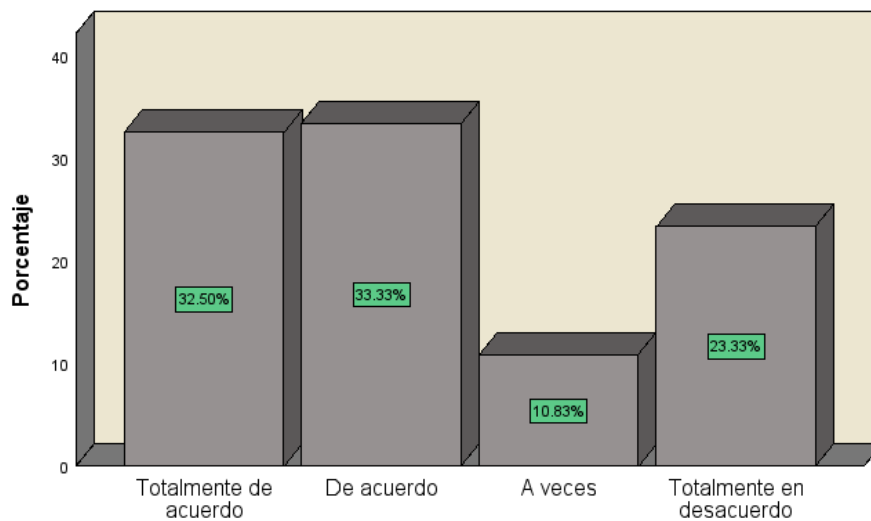
Según la pregunta de mejoras en el funcionamiento del servicio, los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo (38.95% y 33.68%) respectivamente. Aunque encontramos un notable 20% que considera que a veces se ve estas mejoras en las visitas que ha realizado a la organización empresarial. De igual modo un 6.32% indica estar en desacuerdo con la pregunta. Concluimos que la empresa ha realizado mejoras generales en cuanto al desarrollo del servicio en la organización, éstas no han sido percibidas por algunos clientes, y se encuentran insatisfechos.

Pregunta N° 7: ¿Si, compraría otro vehículo, confiaría en adquirir de la misma Marca??

Tabla 9: Confiaría en adquirir de la misma Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	32.5	32.5
	De acuerdo	40	33.3	65.8
	A veces	13	10.8	76.7
	Totalmente en desacuerdo	28	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 10: Confiaría en adquirir de la misma Marca



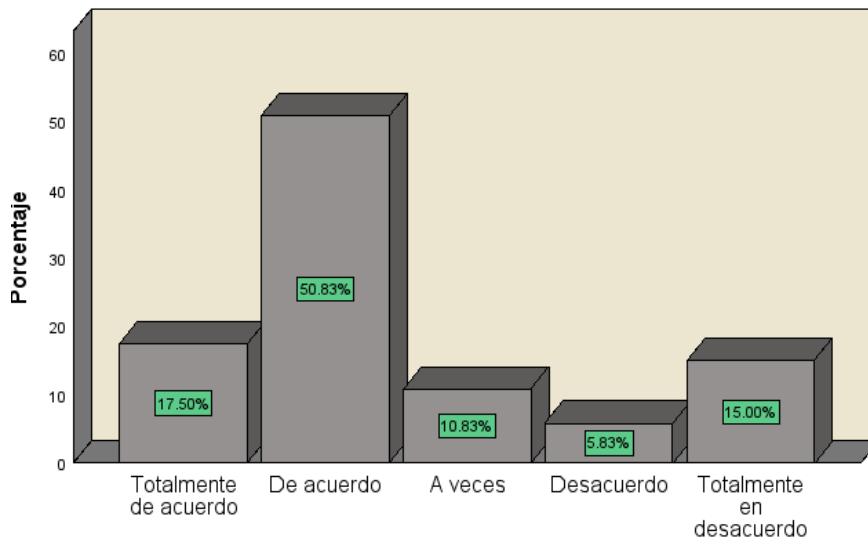
Respecto a la confianza en la marca el 32.50% y el 33.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, que volverían a comprar un vehículo de la misma marca. No obstante, existe un 10.83% que aún no se decide si volvería a comprar de la misma marca, mientras que el 23.33% no volvería a confiar en la marca. Con estos resultados podemos concluir que a pesar de que un gran porcentaje de clientes señalan estar de acuerdo con adquirir nuevamente un vehículo de la misma marca, aún falta satisfacer a un gran sector de clientes que no se encuentran conformes con el producto.

Pregunta N° 8: ¿Las características del vehículo le generan confianza?

Tabla 10: Las características genera confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	17.5	17.5
	De acuerdo	61	50.8	68.3
	A veces	13	10.8	79.2
	Desacuerdo	7	5.8	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 11: Las características genera confianza



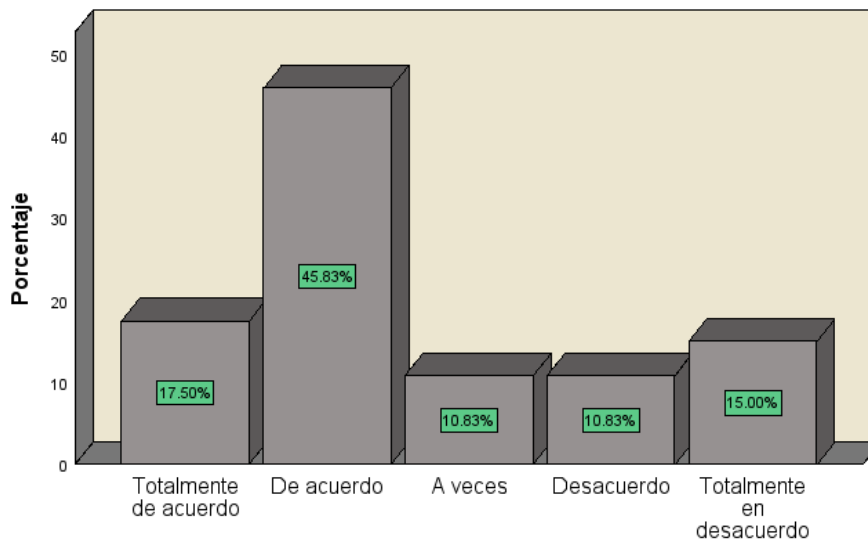
De los clientes encuestados, el 17.50% y el 50.83% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la confianza que genera las características del vehículo. Del mismo modo, el 5.83% y el 15% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, respectivamente. En esta pregunta podemos analizar que si bien es cierto menos 50% de los encuestados asevera no estar de acuerdo con la confianza que genera las características, es un porcentaje considerable que debe ser atendido, mejorando la calidad del producto.

Pregunta N° 9: ¿El vehículo adquirido es resistente, durable?

Tabla 11: El vehículo adquirido es resistente, durable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	17.5	17.5
	De acuerdo	55	45.8	45.8
	A veces	13	10.8	10.8
	Desacuerdo	13	10.8	10.8
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 12: El vehículo adquirido es resistente, durable



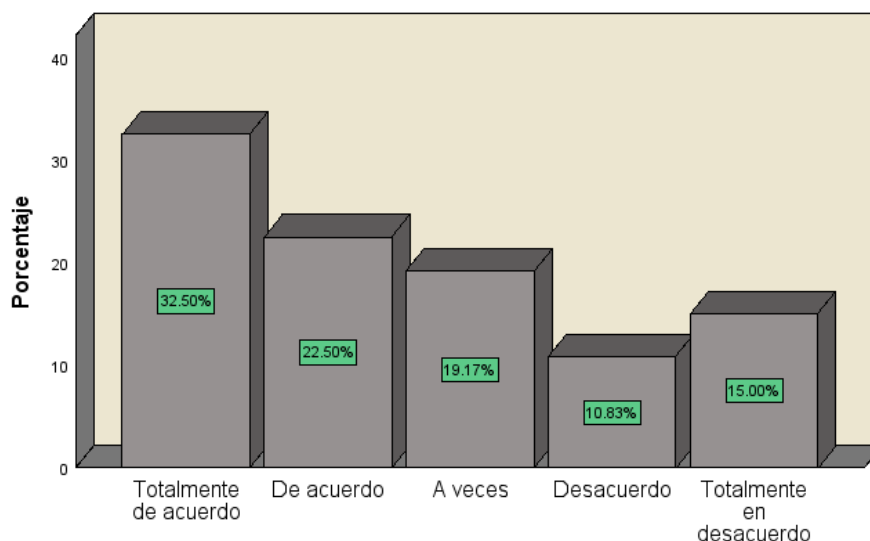
Respecto a la resistencia y durabilidad del vehículo el 17.50% de ellos está totalmente de acuerdo y el 45.83% de acuerdo; mientras que el 10.83% está en desacuerdo con un 15% que está totalmente en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que la gran mayoría de los clientes mencionan estar de acuerdo con la pregunta, aún existe algunos clientes que no lo están, por lo cual se debe considerar mejor la calidad de los vehículos.

Pregunta N° 10: ¿El vehículo muestra resistencia en trochas?

Tabla 12: El vehículo muestra resistencia en trochas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	32.5	32.5	32.5
	De acuerdo	27	22.5	22.5	55.0
	A veces	23	19.2	19.2	74.2
	Desacuerdo	13	10.8	10.8	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 13: El vehículo muestra resistencia en trochas



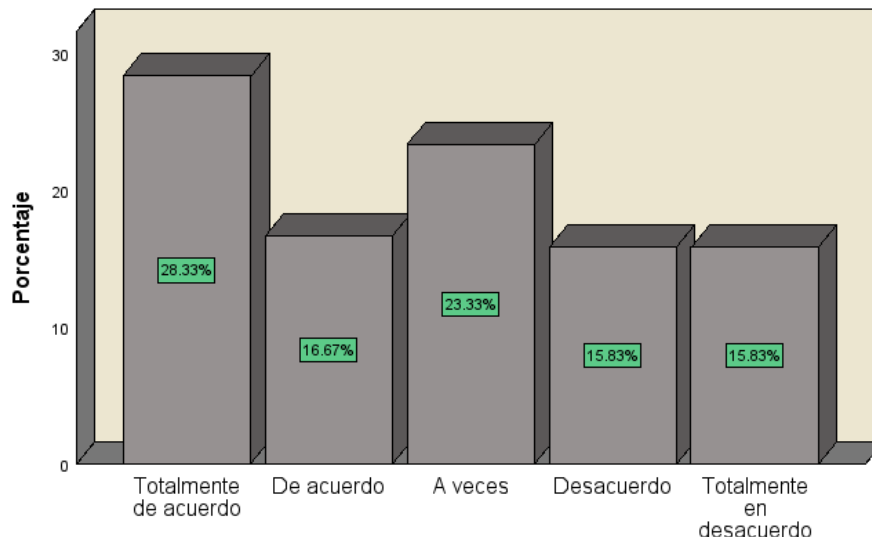
Respecto a la resistencia del vehículo en tochas, el 32.50% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 22.50% manifiesta estar de acuerdo con la resistencia del vehículo. Por otro lado aun, existe un 10.83% y 15% que indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo la pregunta, respectivamente. Es así que podemos decir que más del 50% de clientes están de acuerdo y satisfechos con el rendimiento de su vehículo en trochas, pero existe aún un porcentaje menor de clientes que muestran su disconformidad.

Pregunta N° 11: ¿Considera que la durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años?

Tabla 13: La durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	28.3	28.3
	De acuerdo	20	16.7	45.0
	A veces	28	23.3	68.3
	Desacuerdo	19	15.8	84.2
	Totalmente en desacuerdo	19	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 14: La durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años



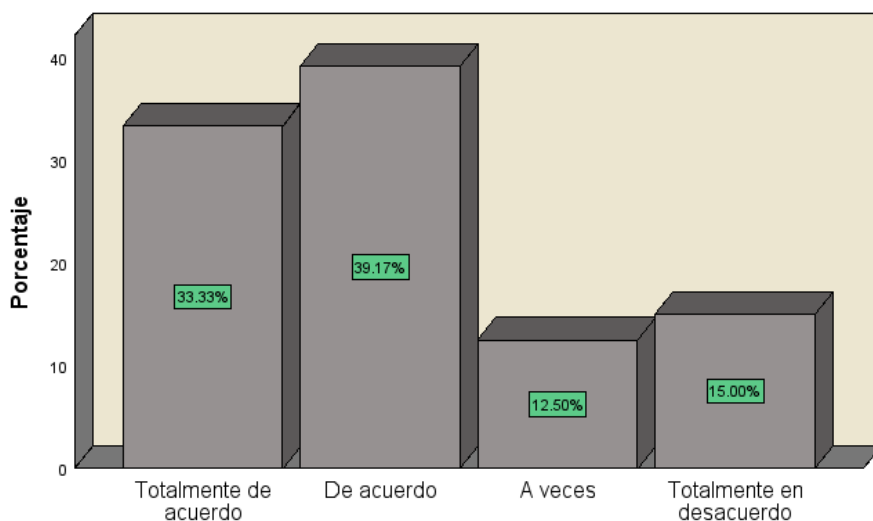
Respecto a si los clientes consideran que la durabilidad de los vehículos debe ser mayor a 5 años, el 28.33% y el 16.67% está totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Mientras que el 15.83% y el 15.83% manifiesta estar en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo respectivamente. De esto podemos analizar que un porcentaje importante (mayor del 50%) de los clientes consideran que su vehículo debe durar más de 5 años.

Pregunta N° 12: ¿Cuándo se ha malogrado el vehículo, por el mismo uso, lo ha solucionado fácilmente?

Tabla 14: Las fallas de vehículo lo ha solucionado fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	47	39.2	39.2	72.5
	A veces	15	12.5	12.5	85.0
	Totalmente en desacuerdo	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 15: Las fallas de vehículo lo ha solucionado fácilmente



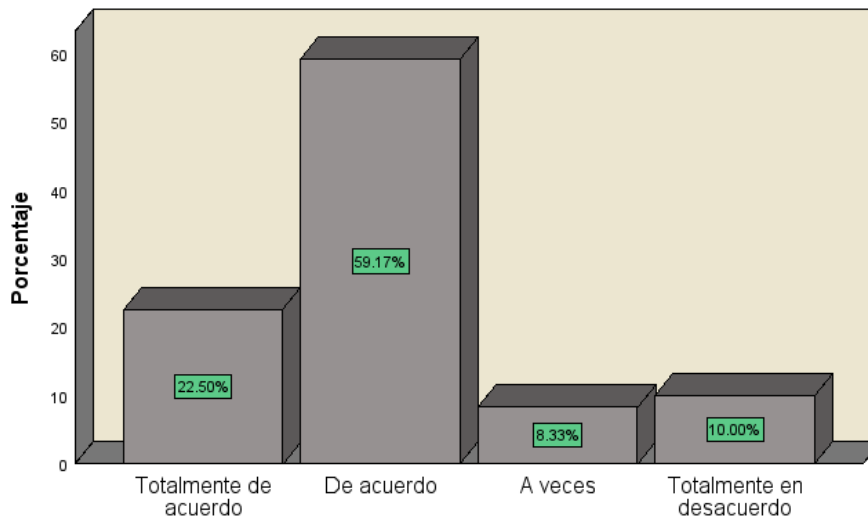
El 33.33% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, en cambio el 39.17% está de acuerdo que pudo solucionar las fallas de su vehículo fácilmente. Por otro lado, el 12.30% considera que a veces logró solucionarlo mientras tanto el 15% está totalmente en desacuerdo, los cuales no lograron solucionar las fallas de su vehículo fácilmente. Con esto podemos concluir que la mayoría de los clientes afirma poder dar solución fácilmente a los desperfectos de sus vehículos, sin embargo, hay poner mucho énfasis en los que no pudieron corregir las fallas, para poder dar una asistencia mecánica personal

Pregunta N° 13: ¿Adquirió el vehículo por su modelo?

Tabla 15: Adquirió el vehículo por su modelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	22.5	22.5
	De acuerdo	71	59.2	81.7
	A veces	10	8.3	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 16: Adquirió el vehículo por su modelo



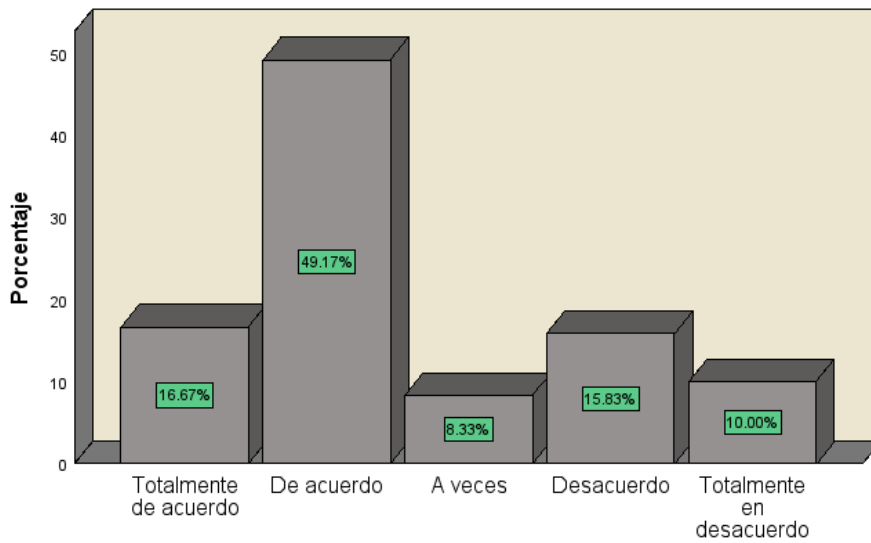
Respecto si los clientes compraron su vehículo por el modelo, el 22.50% indica que está totalmente de acuerdo y el 59.17% de acuerdo, Sin embargo, el 10% indica estar en totalmente en desacuerdo. De esto podemos concluir que una minoría de los clientes adquirió su vehículo por otros factores y que el modelo no influyó en su compra.

Pregunta N° 14: ¿El modelo del vehículo adquirido fue el último que había salido al mercado?

Tabla 16: El modelo fue el último que había salido al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	16.7	16.7
	De acuerdo	59	49.2	65.8
	A veces	10	8.3	74.2
	Desacuerdo	19	15.8	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 17: El modelo fue el último que había salido al mercado



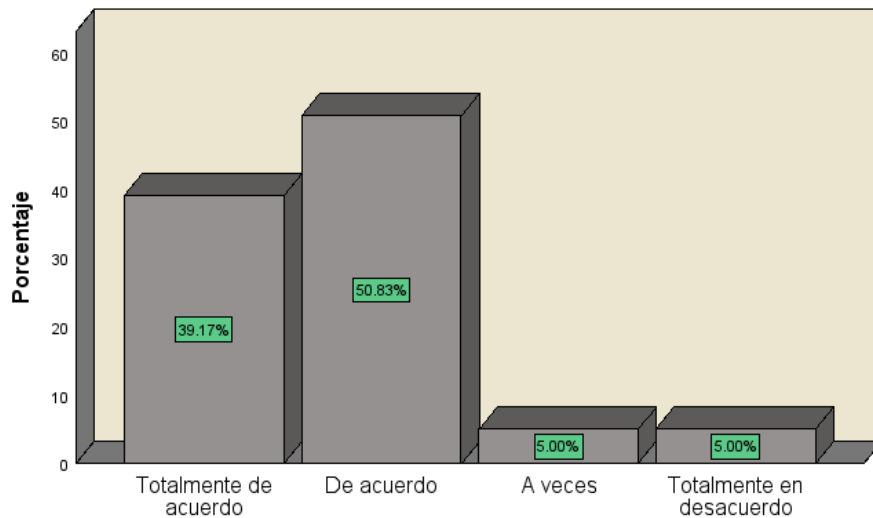
Más del 50% de clientes está totalmente de acuerdo y de acuerdo y consideran que el vehículo adquirido fue el último modelo del año, pues tanto el 16.67.26% y el 49.17%, respectivamente, lo señalan. Sin embargo, un 15.83% y 10% de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, considerando que no adquirieron el último modelo.

Pregunta N° 15: ¿Las características del vehículo influyen en la decisión de su compra?

Tabla 17: Las características influyó en la decisión de su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	39.2	39.2	39.2
	De acuerdo	61	50.8	50.8	90.0
	A veces	6	5.0	5.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 18: Las características influyo en la decisión de su compra



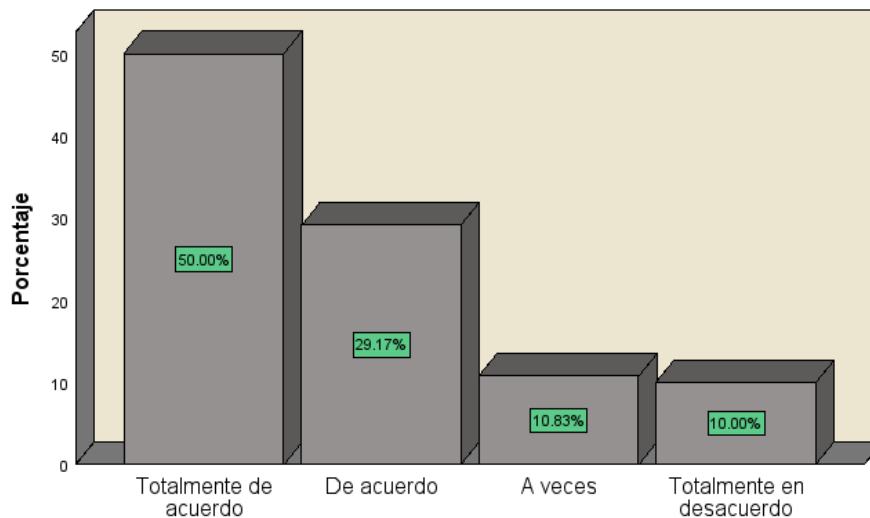
Del total de los compradores que respondieron las preguntas el 39.17% está totalmente de acuerdo y el 50.83% está de acuerdo y consideran que adquirieron su vehículo por sus características, mientras que el 5% están totalmente en desacuerdo y las características no influyó para la adquisición de su vehículo. Con esto llegamos a la conclusión que más del 50% de los clientes están adquirieron su vehículo teniendo en cuenta sus características.

Pregunta N° 16: ¿El diseño resaltaba la estética del vehículo?

Tabla 18: El diseño resaltaba la estética del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	35	29.2	29.2	79.2
	A veces	13	10.8	10.8	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 19: El diseño resaltaba la estética del vehículo



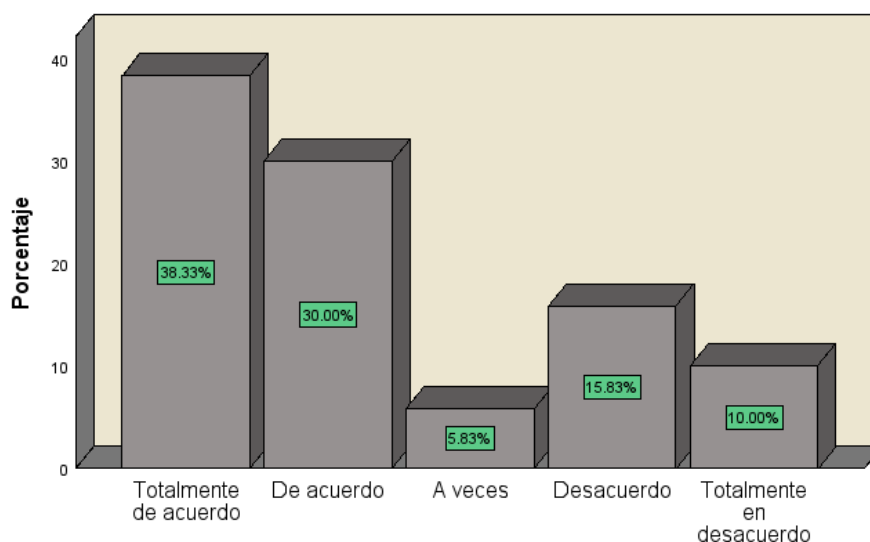
Un gran porcentaje de clientes afirman estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que el diseño resalta la estética del vehículo (50% y 29.17%) respectivamente. Solo el 10% que está totalmente en desacuerdo y que el diseño o resalta la estética del vehículo. Es así que los resultados manifiestan el nivel de satisfacción respecto a la estética del producto.

Pregunta N° 17: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo adquirido?

Tabla 19: Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3
	De acuerdo	36	30.0	68.3
	A veces	7	5.8	74.2
	Desacuerdo	19	15.8	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 20: Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo



De los clientes encuestados el 38.33% y el 30% mencionan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, dando entender que se encuentran satisfechos con sus vehículos adquiridos; sin embargo, el 15.83% indica que está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, De esto podemos ver que, si bien es cierto, la organización empresarial ha logrado satisfacer a la mayoría de sus clientes, hay todavía un parte de ellos que no están satisfechos, en los cuales se debe trabajar, para lograr su satisfacción.

3.1.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

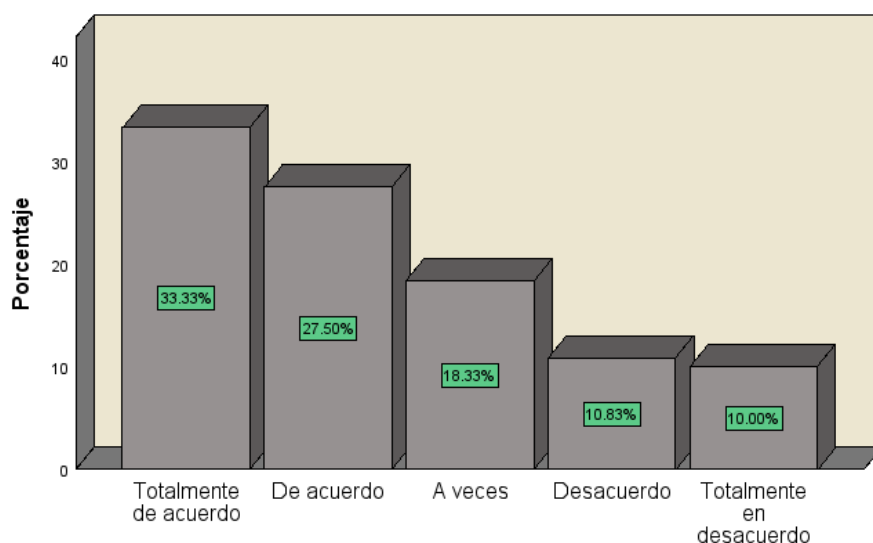
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KOREA MOTOS S.R.L., CHICLAYO – 2022

Pregunta N° 18: ¿La marca de su vehículo es reconocida en el mercado, por lo cual genera confianza?

Tabla 20: La marca es reconocida en el mercado, generando confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	33.3	33.3
	De acuerdo	33	27.5	60.8
	A veces	22	18.3	79.2
	Desacuerdo	13	10.8	90.0
	Totalmente en desacuerdo	12	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 21: La marca es reconocida en el mercado, generándole confianza



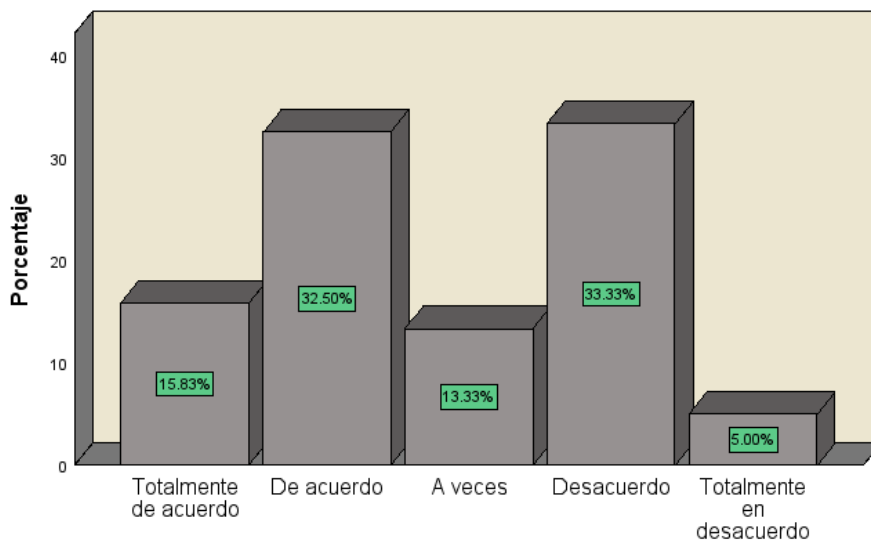
De los compradores, encontramos que el (60.83%) menciona estar de totalmente de acuerdo y de acuerdo con la marca que adquirieron es reconocida en el mercado, seguido de un 20.83% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y conociera que la marca de su vehículo no es conocida en el mercado, de ello podemos concluir que falta marketing por parte de la empresa para hacer conocidas sus marcas

Pregunta N° 19: ¿La marca fue un factor que influyó para la compra de su vehículo?

Tabla 21: La marca influyó para la compra de su vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	19	15.8	15.8	15.8
Válido De acuerdo	39	32.5	32.5	48.3
Válido A veces	16	13.3	13.3	61.7
Válido Desacuerdo	40	33.3	33.3	95.0
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 22: La marca influyó para la compra de su vehículo



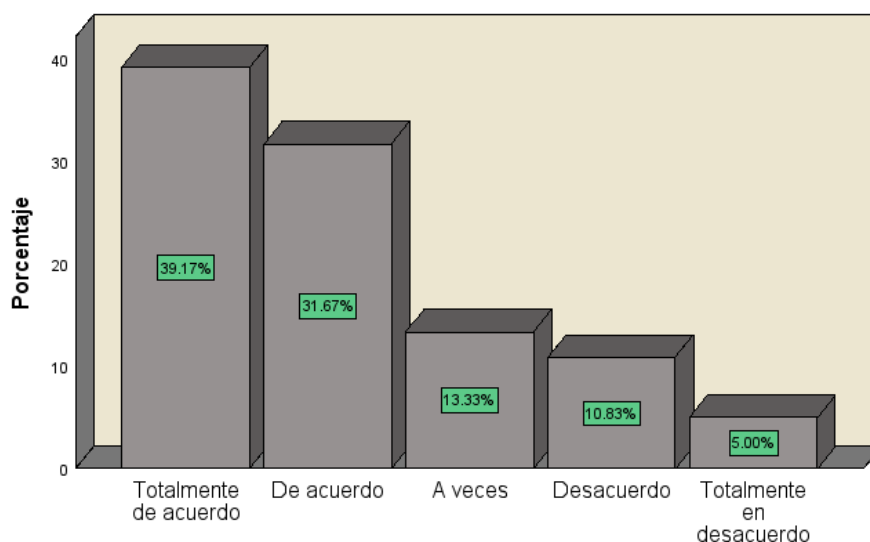
Respecto a si la marca influyó en la compra de su vehículo, el 15.83% está totalmente de acuerdo y el 32.50% está de acuerdo, mientras que el 33.33% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo. De este modo, podemos observar que, para un gran porcentaje de los clientes, la marca no influye al momento de adquirir su vehículo.

Pregunta N° 20: ¿Volvería a comprar en la empresa Korea Motos?

Tabla 22: Volvería a comprar en la empresa Korea Motos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	39.2	39.2	39.2
	De acuerdo	38	31.7	31.7	70.8
	A veces	16	13.3	13.3	84.2
	Desacuerdo	13	10.8	10.8	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figura 23: Volvería a comprar en la empresa Korea Motos



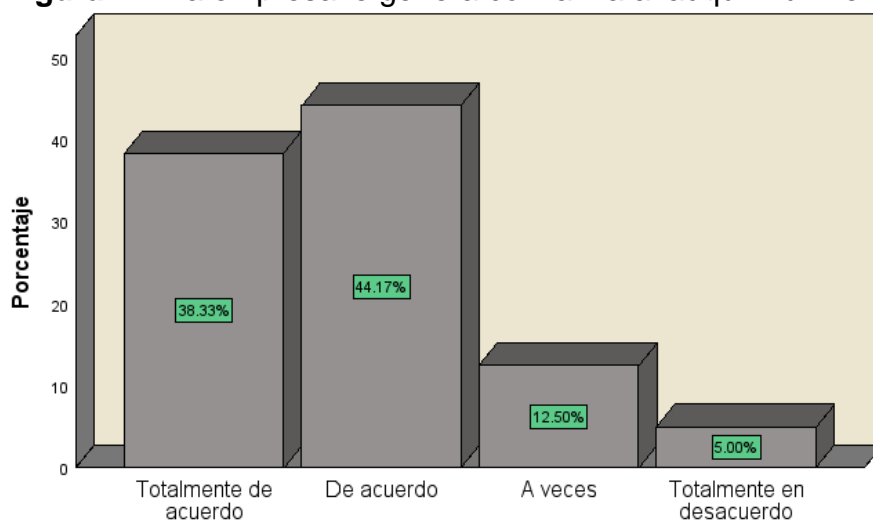
De los clientes encuestados respondieron que el 39.17% y el 31.67% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que volvería a comprar en la empresa si volverían a adquirir un nuevo vehículo, mientras que 10.83% está en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo, y no volverían a adquirir un vehículo en la empresa, mientras que hay un 13.33% aún indecisos y o saben si volverán o no a confiar en la empresa. Con esto concluimos que aún no han atendido satisfactoriamente sus demandas a un importante porcentaje de clientes.

Pregunta N° 21: ¿La empresa le genera confianza al momento de adquirir un vehículo?

Tabla 23: La empresa le genera confianza al adquirir un vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3
	De acuerdo	53	44.2	82.5
	A veces	15	12.5	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 24: La empresa le genera confianza al adquirir un vehículo



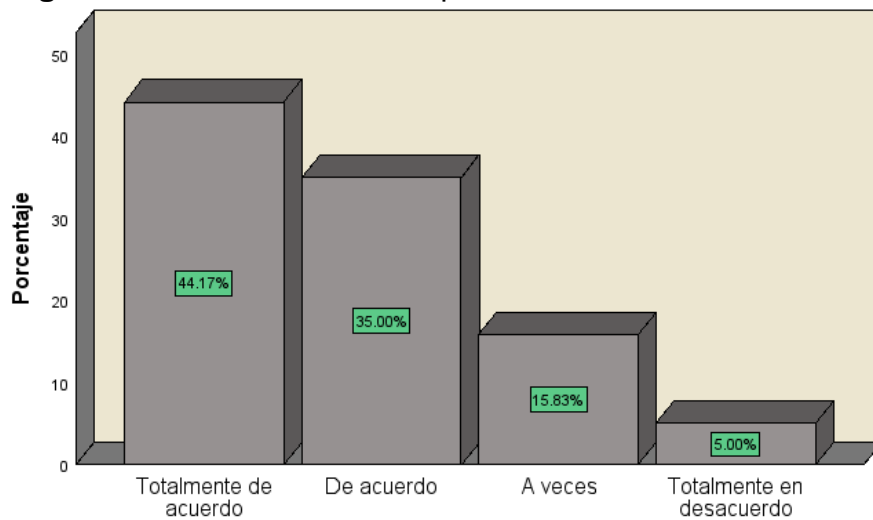
De acuerdo a que si la empresa genera confianza al momento de comprar sus vehículos los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo 38.33%, y el 44.17% de acuerdo. Mientras tanto el 12.50% considera que a veces genera confianza, y 5% está totalmente en desacuerdo que la empresa genere confianza al momento de adquirir un vehículo. De esto, podemos observar que, si bien es cierto existen muy buenas referencias de la empresa, aún un mínimo de clientes que aún no siente esa confianza en la empresa.

Pregunta N° 22: ¿Los vendedores son empáticos, para explicar las características del vehículo?

Tabla 24: Los vendedores explican las características del vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2
	De acuerdo	42	35.0	79.2
	A veces	19	15.8	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 25: Los vendedores explican las características del vehículo



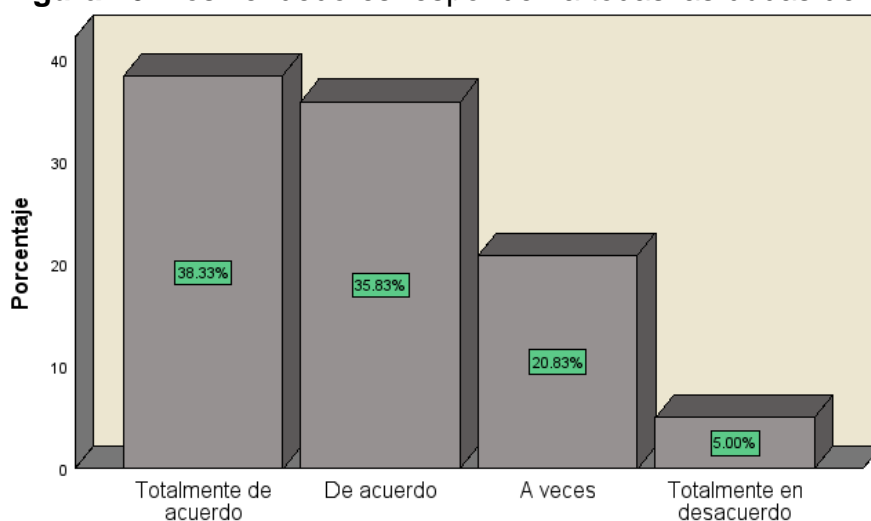
Respecto a si los vendedores explican adecuadamente las características del vehículo, el 44.17% y el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Sin embargo, un 15.83% afirma que solo a veces ocurre una explicación y el 5% está totalmente en desacuerdo, es decir que el vendedor no explica bien las características del vehículo. En conclusión, se evidencia que la mayoría de los clientes indica estar de acuerdo con la explicación del vendedor, pero existe un considerable porcentaje de clientes que no lo considera así.

Pregunta N° 23: ¿Los vendedores responden a todas las dudas que pregunta el cliente?

Tabla 25: Los vendedores responden a todas las dudas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3
	De acuerdo	43	35.8	74.2
	A veces	25	20.8	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 26: Los vendedores responden a todas las dudas del cliente



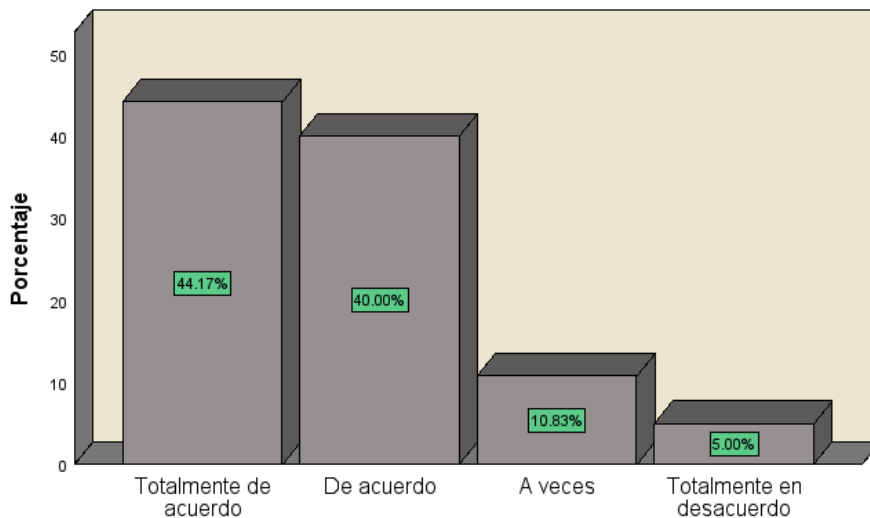
De los encuestados, el 38.33% y el 35.83% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la atención recibida por parte del vendedor, y consideran que resolvió sus dudas. Pero un 20.83% y un 5% que está en desacuerdo y totalmente desacuerdo con lo mencionado, respectivamente. Llegando a la conclusión que menos del 50% de los encuestados mencionan no estar de acuerdo con la atención recibida y que el vendedor no respondió a sus dudas, este porcentaje debe ser disminuido capacitando a los vendedores.

Pregunta N° 24: ¿Los trabajadores de la empresa siempre muestran una actitud de servicio?

Tabla 26: Los trabajadores muestran una actitud de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2
	De acuerdo	48	40.0	84.2
	A veces	13	10.8	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 27: Los trabajadores muestran una actitud de servicio



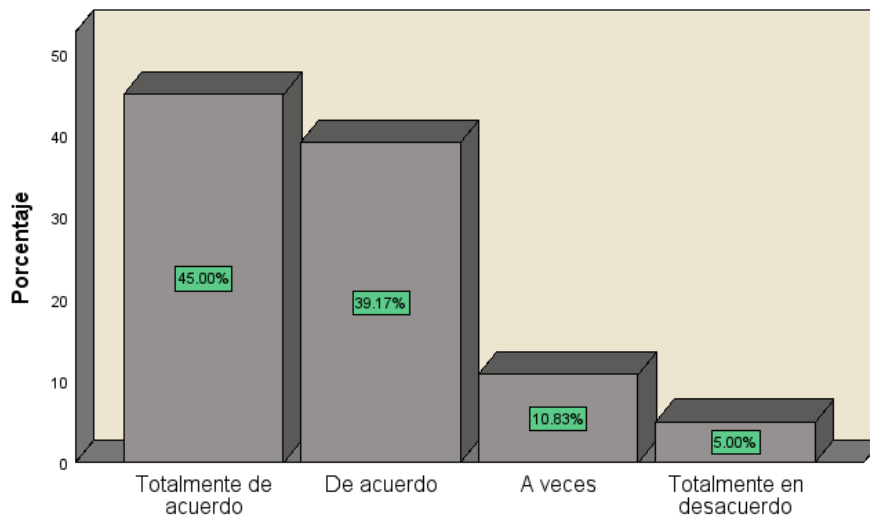
El 44.17% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo que los trabajadores muestran actitud de servicio, pero el 10.83% indica que a veces y 5% está en totalmente en desacuerdo. En conclusión evidenciamos que la mayoría de clientes manifiestan estar de acuerdo con la premisa, aún existe un porcentaje que no lo está, por esta razón se debe capacitar a los vendedores en diferentes áreas de atención cliente.

Pregunta N° 25: ¿La empresa se caracteriza por una atención de calidad por parte de sus empleados?

Tabla 27: La empresa brinda atención de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	54	45.0	45.0	45.0
Válido De acuerdo	47	39.2	39.2	84.2
Válido A veces	13	10.8	10.8	95.0
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 28: La empresa brinda atención de calidad



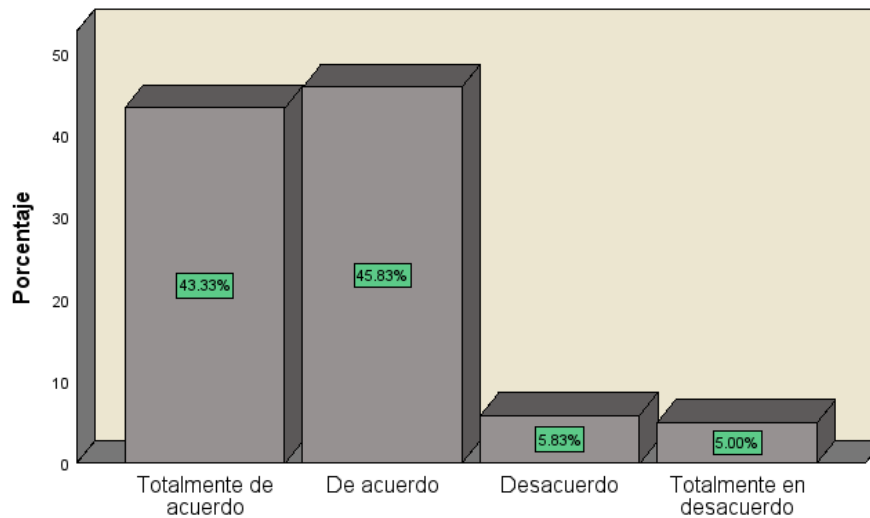
Respecto que si la empresa se caracteriza por la atención de calidad por parte de los empleados, el 45% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo pero el 39.17% solo está de acuerdo, también existe un 10.83% que afirma solo a veces, y el 5% está totalmente en desacuerdo, de esta pregunta analizamos que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la relación atención de servicio, sin embargo un porcentaje menor de clientes muestran su disconformidad, es por ello que deben ser atendidos para lograr su satisfacción.

Pregunta N° 26: ¿Los ambientes de la empresa se encuentran ordenados y limpios?

Tabla 28: Los ambientes se encuentran ordenadas y limpias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	52	43.3	43.3	43.3
Válido De acuerdo	55	45.8	45.8	89.2
Válido Desacuerdo	7	5.8	5.8	95.0
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 29: Los ambientes se encuentran ordenadas y limpias



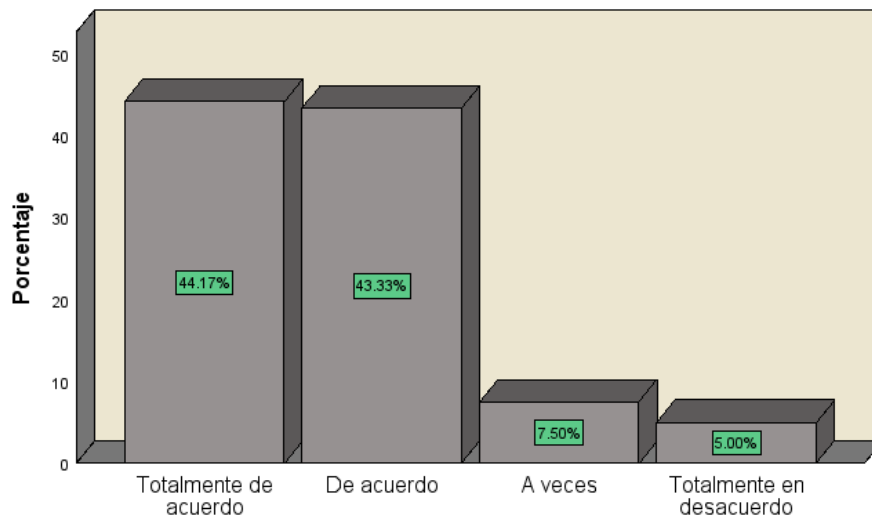
Respecto a los ambientes de la empresa, el 43.33% y el 45.83% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que se encuentran ordenadas y limpias. Mientras que el 5.83% y el 5% manifiesta que a veces y totalmente en desacuerdo, respectivamente, considerando que no se encuentran ordenadas, tampoco limpias así que podemos concluir diciendo que un porcentaje importante (menos del 50%) de los clientes están disconformes con los ambientes de la empresa.

Pregunta N° 27: ¿La infraestructura de la empresa, genera confianza?

Tabla 29: La infraestructura de la empresa, genera confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2
	De acuerdo	52	43.3	87.5
	A veces	9	7.5	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0

Figura 30: La infraestructura de la empresa, genera confianza



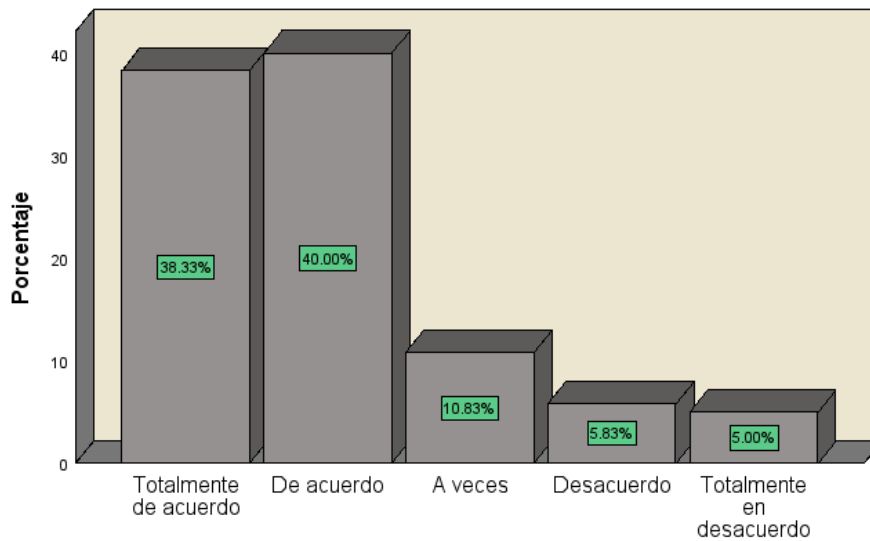
De los encuestados el 44.17 % está totalmente de acuerdo y el 43.33% está de acuerdo con que la infraestructura de la empresa genera confianza para adquirir sus vehículos; mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo, considerando que la infraestructura no genera confianza n. en resumen podemos decir que la mayoría de los clientes afirma que sienten confianza en comprar en la empresa, por su infraestructura.

Pregunta N° 28: ¿EL personal de la empresa siempre se encuentra uniformado?

Tabla 30: EL personal siempre se encuentra uniformado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3
	De acuerdo	48	40.0	78.3
	A veces	13	10.8	89.2
	Desacuerdo	7	5.8	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 31: EL personal siempre se encuentra uniformado



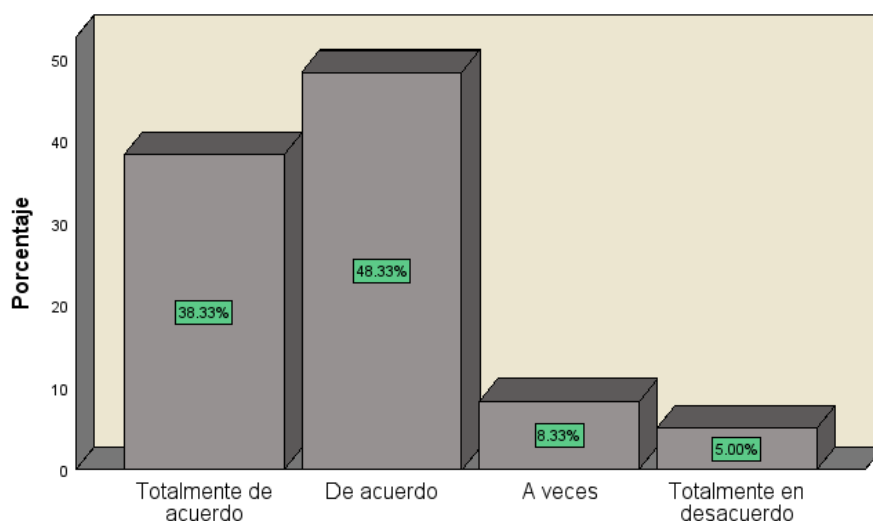
Respecto a que, si el personal se encuentra siempre uniformado, el 38.33% indica estar totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo. Mientras que el 5.83% indica estar en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Y tan solo el 10.83% y 5% afirman que a veces y totalmente en desacuerdo, respectivamente. concluyendo que en la mayoría de días de trabajo los empleados no utilizan sus uniformes.

Pregunta N° 29: ¿La amabilidad es una cualidad que usted puede rescatar de la empresa?

Tabla 31: La amabilidad es lo que rescata de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3	38.3
De acuerdo	58	48.3	48.3	86.7
A veces	10	8.3	8.3	95.0
Totalmente en desacuerdo	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 32: La amabilidad es lo que rescatar de la empresa



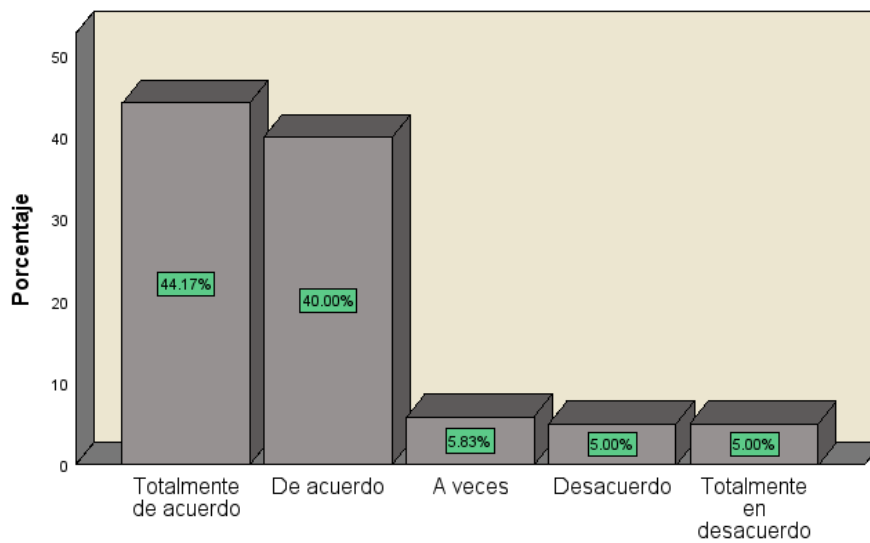
Más del 50% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la amabilidad de la empresa, pues el 38.33% y el 48.33%, respectivamente lo señalan así. Mientras que un 8.33% de los clientes indican que solo a veces muestran amabilidad, y por otro lado el 5% consideran que nunca muestran amabilidad, por lo que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 30: ¿El tiempo que demoraron en entregarle su vehículo fue el apropiado?

Tabla 32: El tiempo de entregarle de su vehículo fue el apropiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2
	De acuerdo	48	40.0	84.2
	A veces	7	5.8	90.0
	Desacuerdo	6	5.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	6	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 33: El tiempo de entregarle de su vehículo fue el apropiado



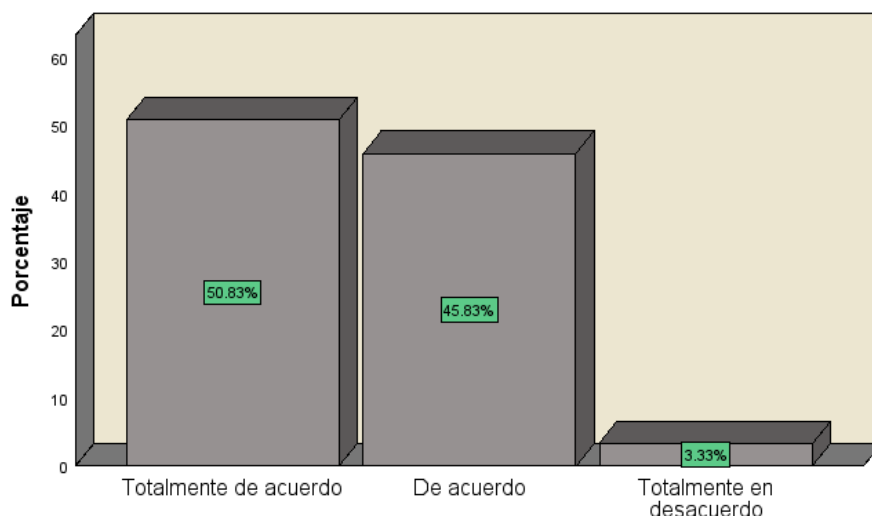
Respecto a la demora en la entrega del vehículo, el 44.17% y el 40% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con ello, solo existe un mínimo de clientes que considera lo contrario lo cual representa el 15.83%. En conclusión, observamos que la mayoría encuestados están satisfechos con la entrega a tiempo de su vehículo.

Pregunta N° 31: ¿Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado?

Tabla 33: Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	61	50.8	50.8	50.8
Válido De acuerdo	55	45.8	45.8	96.7
Válido Totalmente en desacuerdo	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Figura 34: Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado



La mayoría de los encuestados muestran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la entrega de su tarjeta y placa, (50.83% y 45.83%) respectivamente. Solo el 3.33% indicó que no se le entregó en el tiempo acordado. Es así que podemos decir que los resultados reflejan el nivel de satisfacción de los clientes con la entrega de sus documentos, teniendo que mejorar día a día.

Tabla 34: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.977	31

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como índice de alfa de Cronbach 0.977, señalando que si el valor es superior al 0.8 entonces en el cuestionario de ítems hay una buena consistencia interna y que es aceptable. Ya que a mayor a proximidad a 1, mayor aceptabilidad.

Tabla 35: Comprobación de correlación

	Calidad del producto	Satisfacción del cliente
Coefficiente de correlación	1	,845*

	Calidad del producto	Sig. (bilateral)		,000
		N	88	88
		Coeficiente de correlación	,845**	
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Sig. (bilateral)	,000	
		N	88	88

*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

3.2. Discusión de resultados

Según la encuesta realizada, y según el objetivo general se logró mediante la comprobación de correlación determinar que existe una relación positiva entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, debido a que los clientes que perciben que la calidad del producto es alta también están más satisfechos con el producto.

De acuerdo al primer objetivo específico, se identificó los factores de calidad del producto que más influyen en la satisfacción de los clientes, los cuales fueron fuerza 73.33%, seguridad 79.13%, durabilidad 63.33% y modelo 71.67%.

Según el objetivo específico dos, se identificó la satisfacción del cliente con el vehículo adquirido donde del total de clientes encuestados el 38.33% y el 30% indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, haciendo un total de 68.33% de clientes satisfechos con sus vehículos adquiridos sin embargo, el 15.83% indica que está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, De esto podemos ver que el 25% de clientes están insatisfechos, si bien es cierto, la empresa ha logrado satisfacer a la mayoría de sus clientes, hay todavía un parte de ellos que no están satisfechos, en los cuales se debe trabajar, para lograr su satisfacción.

Se logró identificar también cuanto satisfechos estaban con el desempeño de sus vehículos, es así que los encuestados respondieron, el (38.3%) afirma estar

totalmente de acuerdo con el desempeño de su vehículo, seguido (35.00%) que está de acuerdo con ello, haciendo un total de 72.3% satisfechos; sin embargo, existe un 15.00% que manifestó que está totalmente en desacuerdo con el desempeño de su vehículo. De esto podemos concluir, que las expectativas que el cliente tuvo al momento de comprar su vehículo, no lograron ser las esperadas.

Además, se puede ver respecto a la confianza en la marca el 32.50% y el 33.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, que volverían a comprar un vehículo de la misma marca es decir el 65.58% está satisfecho con su vehículo. No obstante, existe un 10.83% que aún no se decide si volvería a comprar de la misma marca, mientras que el 23.33% no volvería a confiar en la marca. Así pues, a pesar de que la gran mayoría de los clientes indica estar de acuerdo con adquirir nuevamente un vehículo de la misma marca, aún falta satisfacer a un gran sector de clientes que no se encuentran conformes con el producto.

Con respecto a la satisfacción del servicio que brinda la organización, de los clientes encuestados el 38.33% y el 30% indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, es decir el 68.33% se encuentran satisfechos con el vehículo adquirido, y con el servicio de la empresa Korea Motos; sin embargo, el 15.83% indica que está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, por lo que se puede ver una insatisfacción del 25.83% de clientes hacia la empresa. De esto podemos ver que, si bien es cierto, la empresa ha conseguido satisfacer a la mayoría de sus clientes, hay todavía un parte de ellos que no están satisfechos, en los cuales se debe optar medidas para mejorar los servicios, y tratar de disminuir los clientes insatisfechos. En conclusión existe un porcentaje importante de clientes a quienes no se les ha atendido satisfactoriamente sus demandas, y que por diferentes factores están disconformes con el servicio y producto. Esto se podría contrastar con el estudio que realizó (Alpizar, 2015), en su investigación titulada, "estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México publicada en la universidad Autónoma del estado de México" donde el 90% de sus clientes se encuentran satisfechos.

Por otro lado, la atención de calidad por parte de los empleados en la organización Korea Motos está muy bien vista por lo cliente por lo que el 45% de

los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo mientras que el 39.17% está de acuerdo, haciendo un global 84.17% de clientes satisfechos. Pero también existe un 10.83% que afirma solo a veces, y el 5% está totalmente en desacuerdo, Por lo que, podemos observar que si bien es cierto la gran mayoría de los clientes están de acuerdo con la atención de servicio, aún existe un porcentaje, aunque menor, de clientes que manifiestan su disconformidad, en los cuales se debe trabajar, y así poder mejorar el servicio, para darlos un experiencia mejor, y disminuir la insatisfacción.

Con respecto a la confianza que genera la empresa, de los encuestados, tenemos que tanto el 39.17% y el 31.67% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que volvería a comprar en la empresa si volverían a adquirir un nuevo vehículo, mientras que 10.83% está en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo, y no volverían a adquirir un vehículo en la empresa, mientras que hay un 13.33% aún indecisos y o saben si volverán o no a confiar en la empresa. En conclusión, si bien no es la mayoría, hay un porcentaje importante de clientes a quienes no se ha atendido satisfactoriamente sus demandas, de acuerdo a este ítem, nos damos cuenta que la seguridad es un indicador muy valorado por los clientes, pues la mayoría manifiesta su satisfacción al respecto; es así que los clientes sienten seguridad y tienen confianza en el servicio que reciben por parte de la empresa. En base a esto, Arias, (2019) en su estudio encontró que el 46,8% está algo de acuerdo con la confianza que inspiran los empleados y el 50,4% coincide con que el personal cuenta con los conocimientos suficientes para resolver dudas. Y es que la dimensión de seguridad refleja cuán satisfechos están los usuarios porque la empresa está mostrando ser proactiva y muy eficaz para satisfacer las expectativas de los mismos, el porcentaje de aprobación es muy ventajoso para la empresa. Sumándole a ello, la confianza que los clientes han depositado en la organización y se sienten satisfechos con el servicio.

3.3. Aporte práctico

La empresa Korea Motos, no está haciendo un seguimiento Pos-Venta, y está dejando pasar una oportunidad de negocio, pero más que eso al no hacer este seguimiento, muchos de estos clientes podrían ser los que se encuentren insatisfechos con el producto, ya que no realizan un adecuado mantenimiento de

su vehículo, en los cuales muchos respondieron que tenían problemas al momento de solucionar las fallas de su vehículo

Así mismo se realizó un análisis FODA.

Tabla 36: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Marca propia patentada. ● Locales propios en lugares estratégicos. ● Órgano de dirección motivados. ● 20 años de experiencia. ● Personal comprometido con objetivos empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dejar de importar vehículos con marca propia. ● Crisis económica. ● Malas inversiones. ● Endeudamiento. ● Falta de capacitación. ● Modelo de negocio deficiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura de mercados. ● Economía estable. ● Seguridad jurídica empresarial ● Clientes leales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia desleal. ● Inestabilidad financiera. ● Cambios de política de gobierno. ● Cambio en el tipo de cambio. ● Presencia de empresas con marca reconocida.

Fuente: Elaboración propia

La propuesta principal que podemos recomendar a la empresa Korea Motos, es mejor la calidad del producto, ya que algunos clientes no se encuentran satisfechos, con el producto, y ese es un factor indispensable para la satisfacción tanto con el producto como como con la empresa, ya que, si su vehículo le salió malo, no califican solo a la marca, sino también a la empresa como una empresa que vende productos malos, esto a largo plazo genera una pérdida de clientes.

Por tal motivo establecemos el costo beneficio de las propuestas para mejor dichos indicadores en la empresa.

Para establecer el costo-beneficio, es necesario consolidar un cuadro que detalle los objetivos, actividades y costos asociados.

Objetivos y Actividades:

Objetivo	Actividades
Mejorar la calidad de producto	1. Realizar un análisis de la calidad actual
	2. Identificar áreas de mejora
	3. Implementar acciones correctivas
Aumentar la satisfacción del cliente	1. Realizar encuestas de satisfacción
	2. Analizar los resultados
	3. Implementar mejoras basadas en feedback

Costos:

Concepto	Costo
Consultoría externa	S/. 3,000
Materiales de mejora	S/. 2,000
Capacitación del personal	S/. 3,000
Software de seguimiento	S/. 5,000
Tiempo de empleados	S/. 10,000
Total	S/. 23,000

Beneficios Esperados:

- Mejora en la calidad de los productos, lo que puede llevar a una reducción en los costos de producción y una mayor aceptación en el mercado.
- Aumento en la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en una mayor fidelización y recomendación de clientes, aumentando así las ventas y la rentabilidad.

Análisis Costo-Beneficio:

El costo total de la propuesta es de S/. 23,000. Si se logran los objetivos propuestos y se obtienen los beneficios esperados, como la mejora en la calidad de producto y la satisfacción del cliente, es probable que los beneficios superen los costos en términos de aumento de ventas y mejora en la reputación de la empresa.

Beneficios Esperados:

- Mejora en la calidad de los productos, lo que puede llevar a una reducción en los costos de producción y una mayor aceptación en el mercado.
- Aumento en la satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en una mayor fidelización y recomendación de clientes, aumentando así las ventas y la rentabilidad.

Análisis Costo-Beneficio:

El costo total de la propuesta es de S/. 23,000 Si se logran los objetivos propuestos y se obtienen los beneficios esperados, como la mejora en la calidad de producto y la satisfacción del cliente, es probable que los beneficios superen los costos en términos de aumento de ventas y mejora en la reputación de la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Es así que los resultados arrojados mediante esta encuesta, es un síntoma de que la empresa tiene alta satisfacción de parte de sus clientes, pero si se ha podido evidenciar, que, en un menor porcentaje de clientes insatisfechos con el producto, donde podemos sobresaltar es en la entrega de sus documentos de propiedad, donde la mayoría de clientes (96%) están satisfechos con el tiempo de entrega.

Las expectativas de desempeño con el rendimiento de vehículo, fueron casi iguales, donde el 73% prácticamente coincidió, y respondió que está de acuerdo y satisfecho.

Con respecto a la fuerza del vehículo satisface sus necesidades el 79% de los clientes encuestados respondieron que sí, eso nos da entender que hay que mejorar la potencia del vehículo, brindándole un vehículo apto para el trabajo y para las condiciones en las que va a trabajar.

Lo que más es evidente es que la infraestructura de la empresa genera confianza al momento de adquirir un vehículo, de los encuestados el 44.17 % está totalmente de acuerdo y el 43.33% está de acuerdo, haciendo un total de 87.5%. De esto poder concluir que la mayoría de los clientes afirma que sienten confianza en comprar en la empresa, por su infraestructura.

De todo ello podemos concluir que la Empresa Korea Motos, viene satisfaciendo en gran medida a sus clientes, pero aún es falta cumplir con ese porcentaje de insatisfechos, en cual representa aproximadamente un 28% en los cuales se debe trabajar, para tratar de disminuir.

Según los resultados de la investigación, se puede concluir que existe una relación directa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos. Los clientes que consideran que los productos de Korea Motos S.R.L son de alta calidad, también están más satisfechos con la empresa en general.

Esta relación se puede explicar por el hecho de que los clientes esperan que los productos que compran cumplan con sus expectativas. Si un producto es de alta

calidad, es más probable que cumpla con estas expectativas, lo que genera satisfacción en el cliente.

4.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio y según nuestro tercer objetivo específico se proponen algunas recomendaciones para mejorar la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Korea Motos S.R.L.

- Implementar un área especializada, en reclamos, y que esta misma área realice un seguimiento de los clientes, brindándole asesoría, de cómo mantener en buen estado su vehículo.
- Implementar un servicio, técnico, eficiente y moderno, donde todas las motos que sean compradas en tienda, Pos-Venta, tendrán que pasar por un cambio de aceite, y revisión obligatoria. De los cuales el cliente asumirá los costos.
- El área, especializada en reclamos, realizará el seguimiento a los clientes para que se acerquen a realizar el mantenimiento de su vehículo, según lo programado en su certificado de garantía.
- Mejorar en la atención del cliente, mediante capacitaciones constantes a los vendedores.
- Implementar un sistema de gestión de la calidad. Este sistema debe garantizar que los productos de Korea Motos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Velar por la más alta calidad del producto, comprado de prestigiosas fábricas, que garanticen un producto de excelente calidad

● REFERENCIAS

- Alcaraz, M. y. (14 de Febrero de 2012). *Calidad del servicio*. Obtenido de Calidad del servicio: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7471/3/IV_FCE_308_TE_Suasnabar_Ricaldi_2020.pdf
- Alpizar, L. (24 de Octubre de 2015). *“Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente*. Obtenido de “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente.
- Carvajal. (12 de Octubre de 2016). *Políticas de Calidad*. Obtenido de Políticas de calidad: https://es.wikipedia.org/wiki/ISO_8402
- Cayotopa, W., & Flores, W. (17 de 07 de 2017). *Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente de la Municipalidad de Reque*. Obtenido de Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente de la Municipalidad de Reque: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2864/Cayotopa%20-%20Azula%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, P. D., & Tocto, R. A. (15 de 2 de 2022). *Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021*. Obtenido de Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80497/Ch%C3%A1vez_PDV-Tocto_RAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato. (13 de Marzo de 2017). *Atención al Cliente*. Obtenido de Atención al Cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Definición. (20 de 08 de 2008). *DEFINICIÓN DE IMPORTANCIA*. Obtenido de DEFINICIÓN DE IMPORTANCIA: <https://definicion.de/importancia/>
- Díaz, O. (14 de Febrero de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de La calidad en el servicio como ventaja competitiva: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>
- Fernández, H. M. (2015). Atención Básica al cliente. En H. M. Fernández, *Atención Básica al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de Atención Básica al cliente.
- Gestión, D. (24 de Agosto de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños: <https://gestion.pe/economia/empresas/daimler-truck-elimina-casi-un-tercio-de-sus-puestos-de-trabajo-en-brasil-noticia/>
- Inches, G. (17 de Diciembre de 2013). *El servicio de atención al cliente*. Obtenido de El servicio de atención al cliente : <https://prezi.com/-j17fma-3ki9/calidad-del-servicio-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20de,en%20conjunto%20originan%20un a%20relaci%C3%B3n.>
- Kotler, P. (2013). *Grado de satisfacción del cliente*. Obtenido de Grado de satisfacción del cliente: <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico: Marketing Edición Latinoamericana.

- Melara, M. (2 de Noviembre de 2017). *Blog de arlon Melara*. Obtenido de Blog de arlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mott. (20 de Juio de 2018). *Calidad del producto*. Obtenido de Calidad del producto: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/calidad-del-producto>
- Orta, S. R. (2013). *Planificación y gestión integral de parques y*. Madrid: Mundiprensa.
- Parasuraman. (24 de Julio de 1988). *Cerem*. Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Pastrana, M. P. (2012). *Comunicación y atención al cliente | Cómo vender satisfacción*. Madrid: Editex.
- Philip, K., Paul, B., & Thomas, H. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. EEUU: Editorial Paidós SAICF.
- Piña, M. A. (13 de julio de 2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la*. Obtenido de Impacto de la calidad de los servicios sobre la: <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Ramírez, E. H. (22 de Setiembre de 2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Obtenido de Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú: [file:///C:/Users/Lidu/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28634-1-10-20200923.pdf](file:///C:/Users/Lidu/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923.pdf)
- Rimarachin, D. L. (14 de Febrero de 2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO*. Obtenido de EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1224/LUCELINA%20RIMARACHIN%20DELGADO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rodriguez, H. J., & Tineo, R. J. (20 de 4 de 2021). *LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES -IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020*. Obtenido de LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES -IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%c3%adguez%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, H. J., & Tineo, R. J. (20 de Abril de 2021). *LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES-IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020*. Obtenido de LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES-IMPORTACIONES CHICLAYO MOTOS S.A.C. -2020: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%c3%adguez%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Setó. (2004). *“La Conceptualización de La Calidad de Producto”*. Obtenido de “La Conceptualización de La Calidad de Producto”.

- Taylor, C. (12 de Marzo de 1992). *“Measuring Service Quality: A Reexaminación and Extensión”*. *Journal Of Marketing*,. Obtenido de “Measuring Service Quality: A Reexaminación and Extensión”. *Journal Of Marketing*,: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Tecnomesura Centro Tecnológico. (14 de Abril de 2011). *Definiciones de calidad*. Obtenido de Definiciones de calidad: https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/confer_ncia_qualitat_2011.pdf#:~:text=La%20calidad%20de%20un%20producto,punto%20de%20necesitar%20nuevas%20especificaciones.
- Vela, M. R., & Zavaleta, C. L. (23 de Agosto de 2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD TRUJILLO*. Obtenido de INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Ventura, C. J. (Diciembre de 2017 de 2016). *INFLUENCIA ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA. CHICLAYO, 2016*. Obtenido de INFLUENCIA ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA. CHICLAYO, 2016: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16342/ching_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaino, A. (05 de 10 de 2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Obtenido de Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios: https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Zeithaml. (14 de Enero de 1985). *las dificultades de los clientes es valorar la calidad del producto*. Obtenido de las dificultades de los clientes es valorar la calidad del producto.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / Instrumento
¿Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.?	General. Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.	H1: Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L. H0: No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L.	Calidad de producto	Rendimiento	Desempeño Fuerza	Likert	Encuesta cuestionario
	Específicos Identificar los factores de calidad del producto que más influyen en la satisfacción de los clientes.			Fiabilidad	seguridad Confianza		
				Durabilidad	Resistencia Años		
	Específicos Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del producto. Proponer recomendaciones para mejorar la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.			Estética	Modelo Diseño		
					Calidad percibida		
				Confianza	Marca Fidelidad		
		Empatía	Comunicación Actitud				
	Elementos tangibles	Condiciones ambientales Apariencia del personal	Likert	Encuesta cuestionario			
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera					

FORMATO DE CUESTIONARIO

<p>1. ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El rendimiento que especifica en el manual de garantía es el mismo en la práctica?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La fuerza del vehículo que adquirió es mayor que la de otros vehículos?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La fuerza del vehículo satisface sus necesidades?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿EL vehículo le genera seguridad al momento de conducirlo?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿EL Chasis del vehículo es resistente, lo cual le genera seguridad?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
7. ¿Si, compraría otro vehículo, confiaría en adquirir de la misma marca?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
8. ¿Las características del vehículo le generan confianza?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
9. ¿El vehículo adquirido es resistente, durable?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿El vehículo muestra resistencia en trochas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Considera que la durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

	<hr/> <hr/>
12. ¿Cuándo se ha malogrado el vehículo, por el mismo uso, lo ha solucionado fácilmente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Adquirió el vehículo por su modelo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
14. ¿El modelo del vehículo adquirido fue el último que había salido al mercado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
15. ¿Las características del vehículo influye en la decisión de su compra?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
16. ¿El diseño resaltaba la estética del vehículo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

	<hr/> <hr/>
<p>17. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo adquirido?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿La marca de su vehículo es reconocida en el mercado, por lo cual genera confianza?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿La marca fue un factor que influyó para la compra de su vehículo?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Volvería a comprar en la empresa Korea Motos S.R.L?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿La empresa le genera confianza al momento de adquirir un vehículo?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>22. ¿Los vendedores son empáticos para explicar las características del vehículo?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Los vendedores responden a todas las dudas que pregunta el cliente?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Los trabajadores de la empresa siempre muestran una actitud de servicio?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La empresa se caracteriza por una atención de calidad por parte de sus empleados?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Los ambientes de la empresa se encuentran ordenadas y limpias?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La infraestructura de la empresa, genera confianza?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>28. ¿El personal de la empresa siempre se encuentra uniformado?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La amabilidad es una cualidad que usted puede rescatar de la empresa?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿El tiempo que demoraron en entregarle su vehículo fue el apropiado?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Lozada
	PROFESIÓN	Lic. Administración y Ing. Industrial
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Dr. Gestión Pública y Mg. Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Coordinador Investigación
CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Gálvez Bustamante Belizario	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Conocer la satisfacción del cliente y su relación con la calidad del producto en la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
	ESPECÍFICOS	Identificar el grado de calidad del producto que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
		Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
		Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
	VARIABLE 01 - Calidad del producto	

<p>1. ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El rendimiento que especifica en el manual de garantía es el mismo en la práctica? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La fuerza del vehículo que adquirió es mayor que de otros vehículos? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La fuerza del vehículo satisface sus necesidades? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿EL vehículo le genera seguridad al momento de conducirlo? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿EL Chasis del vehículo es resistente, la cual le genera seguridad? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Si, compraría otro vehículo, confiaría en adquirir de la misma Marca? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las características del vehículo le genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

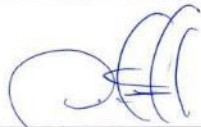
	<hr/> <hr/>
9. ¿El vehículo adquirido es resistente, durable? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿El vehículo muestra resistencia en trochas? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Considera que a durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Cuándo se ha malogrado el vehículo, por el mismo uso, lo ha solucionado fácilmente? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Adquirió el vehículo por su modelo? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
14. ¿El modelo del vehículo adquirido fue el último que había salido al mercado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Las características del vehículo influyeron en la decisión de su compra? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El diseño resaltaba la estética del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo adquirido? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - Satisfacción del cliente</p>	
<p>18. ¿La marca de su vehículo es reconocida en el mercado, por lo cual genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La marca fue un factor que influyó para la compra de su vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Volvería a comprar a la empresa Korea Motos S.R.L.? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿La empresa le genera confianza al momento de adquirir un vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Los vendedores son empáticos, para explicar las características del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Los vendedores responden a todas las dudas que pregunta el cliente? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Los trabajadores de la empresa siempre muestran una actitud de servicio? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La empresa se caracteriza por una atención de calidad por parte de sus empleados? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Los ambientes de la empresa se encuentran ordenadas y limpias? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La infraestructura de la empresa, genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿EL personal de la empresa siempre se encuentra uniformado? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La amabilidad es una cualidad que usted puede rescatar de la empresa? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

30. ¿El tiempo que demoraron en entregarle su vehículo fue el apropiado? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
31. ¿Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>31</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Validador Especialista
 Colegiatura: 20638

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
	PROFESIÓN	ADMINISTRADORA
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	MAESTRA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	18 años.
	CARGO	DTC.
CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Gálvez Bustamante Belizario	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Conocer la satisfacción del cliente y su relación con la calidad del producto en la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
	ESPECÍFICOS	Identificar el grado de calidad del producto que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
		Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
		Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - Calidad del producto		

<p>1. ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El rendimiento que especifica en el manual de garantía es el mismo en la práctica? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La fuerza del vehículo que adquirió es mayor que de otros vehículos? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La fuerza del vehículo satisface sus necesidades? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿EL vehículo le genera seguridad al momento de conducirlo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿EL Chasis del vehículo es resistente, la cual le genera seguridad? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Si, compraría otro vehículo, confiaría en adquirir de la misma Marca? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las características del vehículo le genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

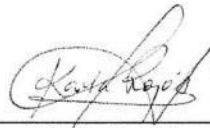
	<hr/> <hr/>
9. ¿El vehículo adquirido es resistente, durable? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿El vehículo muestra resistencia en trochas? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
11. ¿Considera que a durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Cuándo se ha malogrado el vehículo, por el mismo uso, lo ha solucionado fácilmente? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Adquirió el vehículo por su modelo? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
14. ¿El modelo del vehículo adquirido fue el último que había salido al mercado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Las características del vehículo influyeron en la decisión de su compra? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El diseño resaltaba la estética del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo adquirido? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - Satisfacción del cliente</p>	
<p>18. ¿La marca de su vehículo es reconocida en el mercado, por lo cual genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La marca fue un factor que influyó para la compra de su vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Volvería a comprar a la empresa Korea Motos S.R.L.? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿La empresa le genera confianza al momento de adquirir un vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Los vendedores son empáticos, para explicar las características del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Los vendedores responden a todas las dudas que pregunta el cliente? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Los trabajadores de la empresa siempre muestran una actitud de servicio? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La empresa se caracteriza por una atención de calidad por parte de sus empleados? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Los ambientes de la empresa se encuentran ordenadas y limpias? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La infraestructura de la empresa, genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿EL personal de la empresa siempre se encuentra uniformado? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La amabilidad es una cualidad que usted puede rescatar de la empresa? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

30. ¿El tiempo que demoraron en entregarle su vehículo fue el apropiado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
31. ¿Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>31</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Validador Especialista
 Colegiatura: 0255.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cesar R. Rocero Salazar.
	PROFESIÓN	Comercio y Negocios Int.
	ESPECIALIDAD	Negocios Int.
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Maestro en Administración de N.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 años
	CARGO	Docente - USS
CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Gálvez Bustamante Belizario	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Conocer la satisfacción del cliente y su relación con la calidad del producto en la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.	
	ESPECÍFICOS Identificar el grado de calidad del producto que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.	
	Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.	
	Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Korea Motos de la ciudad de Chiclayo, 2022.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 31 reactivos 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 con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - Calidad del producto		

<p>1. ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿El rendimiento que especifica en el manual de garantía es el mismo en la práctica? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La fuerza del vehículo que adquirió es mayor que de otros vehículos? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La fuerza del vehículo satisface sus necesidades? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿EL vehículo le genera seguridad al momento de conducirlo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿EL Chasis del vehículo es resistente, la cual le genera seguridad? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Si, compraría otro vehículo, confiaría en adquirir de la misma Marca? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las características del vehículo le genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
9. ¿El vehículo adquirido es resistente, durable? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
10. ¿El vehículo muestra resistencia en trochas? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
11. ¿Considera que a durabilidad del vehículo debe ser mayor a 5 años? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
12. ¿Cuándo se ha malogrado el vehículo, por el mismo uso, lo ha solucionado fácilmente? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
13. ¿Adquirió el vehículo por su modelo? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
14. ¿El modelo del vehículo adquirido fue el último que había salido al mercado? ✓	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Las características del vehículo influyeron en la decisión de su compra? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El diseño resaltaba la estética del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del vehículo adquirido? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 - Satisfacción del cliente</p>	
<p>18. ¿La marca de su vehículo es reconocida en el mercado, por lo cual genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿La marca fue un factor que influyó para la compra de su vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Volvería a comprar a la empresa Korea Motos S.R.L.? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿La empresa le genera confianza al momento de adquirir un vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Los vendedores son empáticos, para explicar las características del vehículo? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Los vendedores responden a todas las dudas que pregunta el cliente? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Los trabajadores de la empresa siempre muestran una actitud de servicio? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La empresa se caracteriza por una atención de calidad por parte de sus empleados? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Los ambientes de la empresa se encuentran ordenadas y limpias? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La infraestructura de la empresa, genera confianza? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿EL personal de la empresa siempre se encuentra uniformado? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿La amabilidad es una cualidad que usted puede rescatar de la empresa? ✓</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

30. ¿El tiempo que demoraron en entregarle su vehículo fue el apropiado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
31. ¿Cumplieron con la entrega de su tarjeta y placa en el plazo acordado? ✓	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>31</u> Nº TD <u>0</u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


Validador Especialista
Colegiatura: CLAD-27404

KOREA MOTOS

**AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN DE TESIS**

El que suscribe Administrador, autoriza:

Que el Sr. **Belizario Gálvez Bustamante**, identificado con DNI N°43484873 Estudiante de la escuela de Pregrado de la Universidad Señor de Sipán, de la carrera: Administración de Empresas, desarrolle su proyecto de investigación de Tesis en nuestra Empresa.

Se expide la presente Constancia a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Chiclayo, 19 de Agosto del 2022

Atentamente;


KOREA MOTOS
Sr. José

1- RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0882-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 28 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0433-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 23 de diciembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 28/12/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional. Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	DÁVILA PAREDES JOSÉ ALBERTO	TELE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE NAZCA ENERGY S.A.C. LIMA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	GÁLVEZ BUSTAMANTE BELIZARIO	CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°1565-FACEM-USS-2018, de fecha 07/12/2018, numeral 4 y N°1387-FACEM-USS-2016, de fecha 21/09/2016, numeral 24.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

Satisfacción del Cliente - Formulario

docs.google.com/forms/d/1rJ5GvMJ83NFRFYtpUQC21SPsvK2IzbHOI7VvaZztY/edit#responses

Satisfacción del Cliente

Se han guardado todos los cambios en Drive

Enviar

Preguntas Respuestas 120 Configuración

120 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

1- ¿El desempeño de su vehículo, cumple con sus expectativas?

120 respuestas

Copiar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	38,3 %
De acuerdo	42	35 %
A veces	14	11,7 %
Desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	18	15 %

viernes, 28 de julio de 2023

22°C Mayorm. soleado 14:02 28/07/2023

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

Pimentel, 10 de octubre de 2023


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Belizario Gálvez Bustamante con DNI 43484873. En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (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 mi (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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Belizario Gálvez Bustamante	43484873	

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLA

AUTOR

Belizario Gálvez Bustamante

RECuento DE PALABRAS

14019 Words

RECuento DE CARACTERES

73208 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

778.3KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 21, 2024 9:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 21, 2024 9:35 AM GMT-5**● 22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

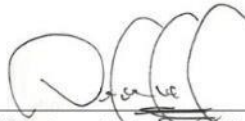
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

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° **0882-2022-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **Belizario Gálvez Bustamante**, con su tesis Titulada **CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA KOREA MOTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** 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° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de febrero de 2024



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