



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA OFIPAPEL E.I.R.L,
MOQUEGUA – 2022**

PRESENTADA POR

BACH. ELIZABETH CRUZ APAZA

BACH. ANTONIO ENRIQUE MONTENEGRO VILLANUEVA

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Marco conceptual.....	27
CAPITULO III : MÉTODO	30
3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación.	30
3.3. Población y muestra.	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.1. Presentación de resultados por variable.	33

4.2.	Contrastación de hipótesis.	43
4.3.	Discusión de resultados.....	49
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		52
5.1.	Conclusiones. -.....	52
5.2.	Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFÍA.....		55
ANEXO.....		58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. NIVELES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL PRODUCTO.....	33
TABLA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	34
TABLA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	35
TABLA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	36
TABLA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	37
TABLA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	38
TABLA 7. NIVELES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	39
TABLA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO.....	40
TABLA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS.....	41
TABLA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	42
TABLA 11. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CALIDAD DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	43
TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	44
TABLA 13. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.	45
TABLA 14. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	46
TABLA 15. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.	47
TABLA 16. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	48
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL PRODUCTO.....	33
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	34
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	35
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	36
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	37
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	38
FIGURA 7. NIVELES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	39
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO.....	40
FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS.....	41
FIGURA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	42

RESUMEN

Lo que busca este estudio es establecer la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022. En este caso el tipo básica se tomó como base para poderlo elaborar. Un total de 50 clientes correspondientes a la muestra respondieron a la encuesta. Todo lo recopilado luego pasó por un proceso para lo cual se optó por Excel y SPSS, herramientas que cooperaron a fin de hallar el propósito del estudio. En cuanto a los resultados, el nivel en que se encuentra la calidad del producto se caracteriza por ser excelente con un 84% y la satisfacción del cliente con un 80% presenta un nivel alto.

Una vez corroborada la hipótesis empleando Rho de Spearman se logró identificar que con un $r=0,801$, finalmente se concluye que entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L. es notable la existencia de una relación que se caracteriza como positiva alta.

Palabras claves: calidad, producto, satisfacción, fiabilidad, empatía, expectativa.

ABSTRACT

What this study seeks is to establish the relationship between product quality and customer satisfaction in the company Ofipapel E.I.R.L., Moquegua - 2022. In this case, the basic type was taken as the basis to be able to elaborate it. A total of 50 clients corresponding to the sample responded to the survey. Everything collected then went through a process for which Excel and SPSS were chosen, tools that cooperated in order to find the purpose of the study. Regarding the results, the level of product quality is characterized by being excellent with 84% and customer satisfaction with 80% presents a high level.

Once the hypothesis was corroborated using Spearman's Rho, it was possible to identify that with $r=0.801$, it was finally concluded that between the quality of the product and the satisfaction of the clients in the company Ofipapel E.I.R.L. the existence of a relationship that is characterized as high positive is notable.

Keywords: quality, product, satisfaction, reliability, empathy, expectation.

INTRODUCCIÓN

Últimamente ha empezado a darle un valor agregado y tomar fuerza la calidad del producto en cada una de las empresas, porque anteriormente podía haber muchos emprendimientos, como todo iba bien no era tomado en consideración la mejora de los productos relacionado con la calidad. En ese tiempo no tomaban en cuenta la satisfacción de las expectativas que presentaban los clientes por esa razón es que la mayoría de negocios tuvieron que cerrar pese a las grandes inversiones invertidas en publicidad. Actualmente nos encontramos con clientes más exigentes. Se ha convertido la calidad del producto en un instrumento que ayuda a diferenciarse de la competencia, esta facilita ganar más consumidores y finalmente poderlos fidelizar. Por otra parte, esta calidad siempre se debe mantener ya que así el posicionamiento de la marca y producto seguirá prevaleciendo en el mercado.

Se considera fundamental tener conocimiento de la satisfacción presentada en cada uno de los usuarios por medio de la calidad de los productos que se ofrecen, en vista de que en todas las empresas buenas tienen que considerar al cliente en cuanto a los precios, la calidad y la atención que se le brinda, todo ello engloba el producto a fin de poder fidelizarlo haciéndolo sentir importante, porque ellos son los que permiten con sus compras que las empresas sigan prevaleciendo, de ese modo generan beneficios para los que las conforman y asimismo puedan mejorar de manera constante sus productos.

La globalización a nivel mundial ha facilitado que puedan tener un positivo y sostenible crecimiento, además dinamizarse los mercados, ello ha ocasionado que toda organización sea local como internacional esté constantemente trabajando a fin de ser más competitivos que sus competidores y así conseguir que sus clientes se encuentren satisfechos, lo cual se considera para las organizaciones un propósito fundamental, ha evolucionado también esta satisfacción dado que el consumidor tiene diferentes opciones para poder adquirir lo que desee, convirtiéndose en evaluadores que definen la calidad de los productos ofrecidos, es por ello que es necesario analizar de forma constante la calidad de los bienes que se comercialicen, producto de ello debe ser la satisfacción de expectativas y necesidades lo cual conduce al posicionamiento en el pensamiento del cliente.

Cuando una empresa cuenta con productos de calidad obtiene beneficios como la lealtad y fidelidad, frente a una marca que brinda a los consumidores bienes que se caracterizan por ser de una excelente calidad, lo cual facilita para que estos clientes puedan promocionar a sus conocidos o familiares, haciéndola conocida, por ende, conseguir el posicionamiento de dicha organización.

Por otro lado, al contar con índices altos de satisfacción del cliente en una empresa determinada, se trata de un beneficio el cual se trata de un posicionamiento óptimo dentro del mercado, asimismo los beneficios económicos son buenos. Ya que los clientes que han cubiertos sus necesidades y expectativas entre algún bien representan un aumento de ventas de manera positiva. Por tal motivo se necesita dar preferencia a los clientes indirectos y directos, solucionarles su problemática que tienen oportunamente. Asimismo, efectuar evaluaciones frecuentes a fin de definir como se encuentran los índices de satisfacción sea de productos nuevos o ya establecidos.

Después de esta introducción se presenta a continuación el desarrollo del presente estudio mediante cinco capítulos.

CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad la reinvención, adaptación y estar por delante de la competencia es fundamental para lograr una posición alta en el mercado, para lograrlo se necesita que la empresa en cuestión tenga y brinde calidad en sus bienes a ofrecer al mercado, de esta manera se lograra cumplir las metas, solo si primero se logra satisfacer al mercado, ofreciéndoles productos que los complazcan al 100%, todo esto de la satisfacción al cliente es un proceso que se produce desde la primera intención de lograrlo, es decir que se tiene que planificar de cero y poco a poco formarlo hasta hacerlo realidad, cuando el cliente tenga el primer contacto con la empresa o con sus productos o servicios se debe generar la satisfacción en él.

Para poder conquistar a los clientes y marcar diferencia de los competidores, es fundamental que las empresas trabajen en áreas en donde hay implicancias de calidad, el primer contacto que tenga el cliente con la empresa, sus bienes a ofrecer, será crucial para que dentro del cliente se dé una experiencia favorable para la empresa, porque si se da el caso que sucediera lo opuesto las consecuencias serían graves y fatales para la empresa. Hernández, Barrios y Martínez (2018), comenta que la calidad en una empresa marca y hace una gran diferencia entre ella y las demás, los resultados de contar con calidad es hacerse de una buena imagen, un buen prestigio, y una gran consideración en el pensamiento de los clientes en el momento en que ellos decidan ir a satisfacer sus necesidades.

La existencia de diversos factores ayuda a determinar si el bien o servicio es o no es de calidad. Ahora es cierto que la calidad es una percepción, por lo mismo, no todos verán la calidad de igual manera en los bienes y servicios de una determinada empresa. Factores como; el tiempo de espera, la atención, cortesía, facilidad de palabras y por su puesto los conocimientos que los participantes de la empresa tengan sobre los productos o servicios; determinaran en parte la calidad en lo que la empresa ofrece.

Últimamente en la empresa Ofipapel E.I.R.L. se presentaron diferentes quejas por parte de los clientes, alguna de ellas es: tiempo de espera largo, error en la toma de pedidos, atención inequívoca, incomodidad por tener un ambiente reducido en espacio, etc. Como se puede ver todo este problema está ocasionando que los clientes no se encuentren muy satisfechos o contentos con sus respectivas compras. Para que la empresa siga creciendo y llegue a sus objetivos y metas propuestas, debe de empezar a tomar en cuenta este problema que se está empezando a dar.

Frente a la situación en la que se encuentra se dispone a llevar a cabo el presente proyecto de investigación, teniendo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022, la obtención de los resultados generados mediante la ardua investigación permitirá brindar información relevante al directorio de la empresa, y de esa manera se espera que la empresa obtenga mayores beneficios.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

¿Qué relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

¿Qué relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Se hace referencia, a los temas considerados en este estudio, se justifica el proyecto para brindar una mayor satisfacción de los clientes si logra mejorar la calidad de los productos o servicios, a través de un manejo de la administración.

La finalidad fundamental del proyecto es conocer si existe alguna relación entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, asimismo, se espera ver cuánto es el impacto de esta en los clientes. De la misma manera se espera conseguir la información correcta que permita generar oportunidades para crear estrategias, y así incrementar la satisfacción en los clientes.

Justificación práctica

El presente proyecto tiene por justificación práctica, la implementación de toda la información obtenido en la investigación a la empresa Ofipapel E.I.R.L., si esta resulta ser positiva y favorecedora para la empresa, además de brindar información que permita conseguir un incremento en la satisfacción de los clientes.

Justificación metodológica

En lo que se refiere a la pertinencia metodológica, podemos afirmar que esta propuesta de investigación busca analizar una posible relación entre la calidad del producto con la satisfacción del cliente, siendo realizados de manera correlacional, descriptivo, y la obtención de información mediante encuestas elaboradas a los sujetos de estudios. Sometiendo la información en un juicio de expertos que denoten confiabilidad al proyecto.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Calidad del producto	Acorde a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) comentan, son las distintas y diferentes percepciones que pueden ser concebidas por los consumidores, a productos o servicios de una sola empresa frente a las demás.	Será evaluada esta variable mediante un cuestionario en el que se tomó en cuenta cinco dimensiones.	1. Elementos tangibles	1.1. Nivel de limpieza de las instalaciones	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Nivel de apariencia personal		2
			2. Fiabilidad	1.3. Nivel de tecnología en equipos		3
				1.4. Nivel de atractivo visual del producto		4
				2.1. Nivel de tiempo de entrega del pedido		5
			3. Capacidad de respuesta	2.2. Nivel de interés por resolver errores		6
				3.1. Nivel de tiempo de espera para tomar el pedido		7
			4. Seguridad	3.2. Nivel de conocimiento de los empleados		8
				4.1. Nivel del comportamiento confiabilidad del empleado		9
			5. Empatía	4.2. Nivel del cumplimiento de los protocolos de seguridad		10
				5.1. Nivel de empatía del personal de entrega.		11
				5.2. Horario acorde a las necesidades de los clientes		12
Variable 2: Satisfacción del cliente	Conforme lo que indica Kotler (2003), menciona, son los niveles emocionales que se crean en las personas cuando obtienen lo que espera recibir y se incrementa cuando consiguen más de lo que esperaban.	Sera evaluada esta variable por medio de un cuestionario en el cual se pone en consideración tres dimensiones.	1. Rendimiento percibido	1.1. Nivel de retorno del cliente	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Nivel de los productos que ofrece la empresa		2
			2. Expectativas	1.3. Nivel de la relación calidad-precio.		3
				1.4. Nivel de recomendación		4
				1.5. Nivel del trato del personal de entrega		5
				1.6. Nivel del tiempo de entrega del producto		6
				2.1. Nivel de satisfacción		7
				2.2. Nivel de expectativas cubiertas		8
			3. Nivel de satisfacción	2.3. Nivel de percepción de la calidad del producto		9
				2.4. Nivel de calidad de la presentación del producto		10
				2.5. Nivel del tiempo de atención de reclamos		11
				3.1. Nivel de superación de expectativas		12
	3.2. Nivel de percepción de calidad		13			
	3.3. Nivel de la calidad del producto		14			
	3.4. Nivel de adaptación de los productos		15			

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.
2. Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.
3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.
4. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.
5. Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

CAPITULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

López (2018) ejecutó un estudio con temas relacionados a las variables de satisfacción del cliente y la calidad del producto, tomando como objetivo la relación que se origina entre ambas. El estudio que llevo a cabo López se declaró como descriptivo, cuantitativo, luego de realizar se le todas las indagaciones respectivas del caso López llevo a la conclusión que para poder controlar de manera eficientes todas y cada una de las funciones que la empresa lleva a cabo es fundamental el desarrollo de controles periódicos en referencia a la calidad de los productos que se están produciendo en la empresa, es de esa manera que se corrigen los errores, las fallas que suceden en cada uno de los procesos, asimismo no solo basta con la inspección, control de los procesos de manera interna, cuando estos van a adquirir un producto o servicio, se aprecia que el 70% de ellos es incomodado por la ineficiencia en la atención y con el producto mientras que el otro 30% les incomoda más la falta de atención a tiempo.

Sánchez (2017) formulo y llevo a cabo una investigación con los mismos temas que López, en un restaurante de Gualan. La metodología emplea en el estudio fue descriptivo y se conformó por 70 personas quienes resultan ser compradores regulares del restaurante, además para la recolección de información se empleó un cuestionario. Llegando a la conclusión que efectivamente la calidad del servicio que se le brinda al

cliente no era la más propicia, por lo que los clientes no se sentían satisfechos, no obstante, se descubrieron la existencia de otros factores en los que se demuestra la incapacidad de atención asertiva hacia los clientes.

Reyes (2014), desarrollo un trabajo cuyo objeto principal acogió la idea de verificar, si con un incremento en la calidad del servicio también se incrementarían la satisfacción de los clientes. La investigación se desarrolló como experimental, los resultados arrojaron que existe una carencia de capacitación al personal, retrasos en la entrega y recojo de los pedidos, no hay lineamientos para los protocolos de atención, por lo que se deduce que es ineficiente la atención hacia los clientes.

En el ámbito nacional:

Vega (2015) presenta su trabajo cuya finalidad fue determinar la relación entre la Calidad del producto y la satisfacción del cliente, en la empresa grupo Sydney, Olivos, 2014. Se conformó la muestra por 92 usuarios. Fue ejecutado a través del método deductivo hipotético, con un enfoque descriptivo correlacional, con diseño de investigación no experimental-transversal. Fue optada la encuesta con el fin de recoger la data. El resultado de Rho de Spearman fue de 0.986, entonces si existe una relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, en conclusión, la empresa tiene que tomar en cuenta medidas que vayan de acorde a los acontecimientos que se efectúan en la empresa.

Arhuis & Campos (2016), ejecutaron una investigación en la que la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes es lo que se busca esencialmente, como conclusión del proyecto se obtuvo la información que la calidad del producto incide en la satisfacción de la empresa, así mismo se recomienda un plan de acción, estrategias, para llevar a cabo una acertada atención al cliente.

Arbulú & Fernández (2020) llevaron a cabo el desarrollo de la investigación sobre la “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo”, como objetivo

encontrar la correlación, para lo cual tomando como punto de partida las características del proyecto, por los que se considera al proyecto como descriptiva, aplicado, cuantitativo, y no experimental. Como muestra de estudio, acogieron a 85 comensales, personas a quienes se les dio a responder las preguntas de las encuestas. Como conclusión se tiene que los comensales percibieron una buena y alta percepción de la calidad del servicio, con un coeficiente Rho = *,960.

En el ámbito local

Oliva (2017) presento en su trabajo donde su objetivo era determinar la relación entre las variables. La metodología del trabajo era descriptivo, no experimental, transversal, y con una suma de 375 clientes siendo estos la muestra del estudio, además de emplear en las encuestas la escala de Likert. Como conclusión se tiene que el Rho de Spearman, obteniendo 0.522, este resultado indica que la aceptación de la h1 es la correcta, porque si existe relación entre las variables del estudio.

Mamani (2019), llevo a cabo un trabajo de investigación donde el objetivo es encontrar la influencia que se genera entre las variables, como metodología empleada en la investigación se resolvió el trabajo como no experimental y transversal, descriptivo además de causal, se usó encuestas, a una muestra de 497 sujetos. Para el análisis de los datos se empleó los programas estadísticos como SPSS y EXCEL, obteniendo como resultado que, si existe una relación entre las variables del estudio, con un Rho de Spearman con un 0.693.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad del producto

Definición de calidad

Domínguez, (2009): menciona el concepto de calidad como una herramienta moldeable, e implementable, además de ser sostenida en periodos de

tiempos largos, sin embargo, con una dependencia al desempeño de quien lo realiza.

Carvajal (2016), comenta que la satisfacción de los clientes es el principal motivo por el cual la calidad existe, y es esa misma existencia que la ISO 8402 idealiza a la calidad como un conjunto de acciones, y características de un bien o servicio.

Cornejo (2014), indica, la satisfacción es el resultado de brindar una buena calidad a los clientes, es decir que solo se puede denominar un producto o servicio que es de calidad si este logra satisfacer a los clientes, pero, si ese no fuese el caso sería todo lo contrario. Entonces la satisfacción que puede tener un cliente está ligada directamente a la calidad que a este se le brinda.

Definición de calidad de producto

Parasuraman et al. (1988) menciona, que es una diferenciación entre una y las demás empresas rivales, que se origina o provoca por la calidad que percibe el cliente en su producto o servicio de una empresa determinada. (p. 14)

Parasuraman et al. (1985) denota, que la calidad del producto es una reciprocidad que se origina cuando un cliente espera conseguir algo a cambio de algo, y como resultado de ello se genera la satisfacción del cliente, sin embargo, esta reciprocidad que el cliente espera recibir tiene sus orígenes y estos pueden ser a partir de las experiencias que el mismo cliente tenga, por lo que no para toda la calidad es la misma.

Shostack (1985), comenta la calidad tiene que ver en parte con el tiempo de espera, a mayor espera menor calidad y a menor espera mayor calidad. (p. 243)

Wilson, et al. (2012), consiguieron demostrar que la percepción de calidad es delicada en el contexto en el que es fácil de romper, es decir para crear una calidad buena se necesitan muchas experiencias positivas, sin

embargo, basta con solo una experiencia negativa para destruir toda la percepción de la buena calidad.

Calidad de producto percibida por el cliente

Setó (2004), señala, es difícil darle una correcta valoración a la calidad de un producto, debido que para que sea correcto esta valoración se tienen que incluir muchos factores, que por lo general no son iguales para todos los clientes, ya que la valoración se da desde la percepción del cliente, sin embargo, se conocen a ciertos factores para dar un mínimo valor de calidad del producto. “Paradigma de la Disconformidad”, en su contexto se define la calidad como un intercambio de lo que se entrega a lo que se espera recibir.

Dimensiones de la calidad del producto

Para Parasuraman Berry & Zeithaml, (1988)” realizan una distinción entre lo tangible e intangible, la diferencia radica en que en distintos casos la valoración de la percepción de calidad se da por distintos factores, en los que estos factores son medidos de manera diferentes, por lo cual lo definen de esa manera.

Parasuraman, Berry & Zeithaml dan a conocer las dimensiones de lo tangible e intangible:

Dimensión 1.- Elementos tangibles

Son objetos que gracias a su uso permite una conexión física entre los involucrados.

Son objetos definidos por crear un contacto entre las personas que necesitan de ellos, estos pueden ser, materiales de comunicación, etc.

Son las imágenes que tienen de las instalaciones de la empresa u organización.

Dimensión 2.- Fiabilidad

Es la acción de corresponder según lo acordado, además de estar comprendido de un conjunto de decisiones que permiten que sea posible que este acuerde se de tal cual como se dispuso. Usando la eficiencia como base para generarlo.

La confiabilidad es un acto de compromiso y responsabilidad, que se da en una situación, para crear seguridad a los involucrados.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

Es el acto de crear satisfacción que se requiere dar a un cliente en el momento en el que se genera un intercambio de bienes y de necesidades.

Es un conjunto de acciones realizadas por los clientes internos, que consiste en proveer, generar, a los clientes externos, las facilidades y los conocimientos que estos puedan requerir en el momento en el que se efectúa una transacción.

Dimensión 4. Seguridad

Son las acciones de generar confianza y tranquilidad al cliente, además de crear el pensamiento en ellos de que todo está bien.

La seguridad es una de las habilidades que las empresas deben de tener en cuenta para cuando se den situaciones en los que los clientes no estén seguros de algo, transmitir esta seguridad a los clientes, es una de las estrategias más importantes dentro de las empresas.

Duque (2005) comenta, son los actos de nulidad de peligros y riesgos o algunas acciones que comprometan la tranquilidad del cliente.

Dimensión 5. Empatía

Es una clase de comunicación que se origina entre 2 partes, con la finalidad de que ambas partes tengan en cuenta lo que uno piensa y siente en una situación determinada.

Duque (2005) son acciones que toman en cuenta las empresas cuando pretenden brindar una atención de acorde a la situación del momento.

Medición de la calidad del producto

Gronroos (1994), menciona que para llegar a medir la calidad de un producto solo se puede seguir un camino de estudio, análisis y comparación el cual se refiere a los clientes, gracias a ellos se lograra medir la calidad que una empresa está teniendo en sus productos o servicios, así mismo en el estudio de ello se encuentran dos tipos de dimensiones, los cuales están muy arraigados a 2 hechos, el primero que se presenta cuando el cliente espera recibir un producto en específico, y el segunda se origina cuando el cliente recibe un producto. Así mismo Gronroos hace mención que las acciones que ejecutan las empresas son de vital importancia para que el cliente obtenga un conocimiento asertivo sobre los productos o servicios que la empresa pretenda ofrecer.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición

Grande (2005) comenta, que la satisfacción del cliente es una comparación, que se origina o da lugar cuando se suscitan 2 situaciones, que consisten en lo siguiente: la primera cuando el cliente idealiza el producto y la segunda cuando obtiene el producto.

Kotler y Keller (2006), hacen mención a la satisfacción, que se produce cuando en el cliente se originan sentimientos de placer, comodidad y armonía, es decir sentimientos positivos, sin embargo, por el contrario, se producen en los sentimientos negativos eso es un claro índice de insatisfacción, convirtiéndose en lo opuesto a satisfacción.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

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

Dimensión 1.- Rendimiento percibido

Es una percepción, que se desencadena por consecuencia de la adquisición de un bien o servicio en un cliente, dentro de esta percepción, se localizan las siguientes características:

- Enfoque generado solo desde el punto de vista del cliente.
- Conformado por el resultado que se comprende luego de adquirir un producto o servicio.
- El resultado que se genera no es globalizado, si no solo unilateral.
- Es un resultado que es inducible, por factores externos e indirectos de la compra.
- Se basa por las emociones y los sentimientos de los clientes.

Dimensión 2.- Expectativas

Se les denomina ilusiones, estos deseos, aspiraciones que llevan consigo los clientes, son producidas por las siguientes situaciones:

- Generación de información a favor del cliente sobre un bien determinado.
- Situaciones generadas de manera anticipada a la adquisición.
- Comentarios de la sociedad con la que el cliente se rodea.
- Aportaciones de información, y alguno que otro bien de la competencia hacia el cliente.

La percepción de lo que es calidad o no dependerá de factores tanto directos como indirectos que rodean al cliente, de estos dependerá que tanto el cliente espera obtener del producto, la empresa, y que tanto se podría decepcionar. Por ello las empresas deben de tener mucha precaución con lo que prometen o lo que publican de sus bienes. Por qué puede ser el caso que los clientes tengan altos estándares creados alrededor de la empresa y luego esos estándares no puedan ser alcanzados por la misma empresa, ocasionando decepciones, pérdidas, bajas en la rotación de inventario. No necesariamente significa que la empresa tenga consigo bienes de mala calidad, si no es simplemente que se malinterpretaron o se aumentaron

información incorrecta sobre el bien a vender de la empresa, por eso es el cuidado que la empresa debe de tener cuando pretende difundir información a los clientes sobre sus bienes.

Dimensión 3.- Nivel de Satisfacción

Otra manera de decir que el cliente ha sido satisfecho son las acciones que este realiza en el momento de querer complacer sus necesidades, en este caso es la acción de ir a un lugar determinado cada vez que pretende satisfacerse.

Una vez que el cliente logra satisfacerse en él se presentan los 3 niveles de satisfacción, estos se les mostrara a continuación:

- **Insatisfacción:** emoción de incumplimiento en la satisfacción al realizar la adquisición.
- **Satisfacción:** emoción que se da como resultado cuando se obtiene lo deseado.
- **Complacencia:** emoción producido por una compra en la que el cliente obtiene más de los anhelado.

Se deduce entonces que el nivel de satisfacción que el cliente pueda llegar a tener, condicionara la fidelidad de este para con la empresa, además esta fidelidad será producido y fomentado únicamente por la misma empresa, dependerá de las acciones que esta va a tomar en cuenta para cuando se realiza las primeras conexiones con el cliente, además de ello la fidelidad que puedan producir en el será por la atención o por el producto, si es por el producto el cliente no cambiara tan fácilmente por otro, pero si es por el servicio este será una fidelidad condicional, entonces es importante que la empresa logre ambas conexiones con sus consumidores si este quiere convertirlo a clientes fieles.

Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un tema relevante para quienes realizan actividades destinadas a comercio, estas actividades son realizadas con el

propósito de complacer a sus clientes, sin esa idea en mente ninguno que ejecute actividades de comercio lograra rendir en el mercado, tendrá permanencia en el y muchos se apreciara un leve posicionamiento dentro de él. Kotler (2003) indica que la importancia de satisfacer al cliente, es una meta que todos quienes comercialicen deberán de tenerla como principal, porque la satisfacción del cliente es el eje central de todas las actividades que una empresa, persona, organización y entidad realizan. Logrando tener clientes satisfecho la también se logrará generar rentabilidad, y con ello crecerá la empresa, entidad, etc. Kotler también comenta que para saber si un cliente ha sido satisfecho, se dieron la creación e incorporación de algunas formas que permitan medir la satisfacción del cliente, como: las encuestas, estudios y los análisis de mercadeo; estas son las formas que se han creado para medir si un cliente se siente o no satisfecho.

La meta de satisfacer al cliente es una meta común, general de la empresa, esta meta deberá ser anhelada por todos los participantes de la empresa, y tendrá que ser planificada día con día para conseguirla, la unión de toda la empresa permitirá que esto sea posible lograr, no obstante es fundamental que los directivos o gerentes de la empresa hagan capacitaciones sobre temas referente a los niveles del cliente, los beneficios de sus bienes, en fin es basto el tema del conocimiento que los trabajadores de la empresa deben saber para cuando sea el momento de dar marcha a las actividades destinadas a la satisfacción del cliente. Con el debido conocimiento será mucho menos complejo llegar a satisfacer a los clientes.

2.3. Marco conceptual

Calidad

Es una de las tantas formas de comparación que se generan entre diversos objetos, cosas, personas, o situaciones, etc.; en cuyo caso marca la diferencia entre uno del otro, por lo que el otro obtiene reconocimiento de diferenciación.

Producto

En el mercado se producen el intercambio de productos o servicios en este caso el producto es un bien tangible el cual está permitido ser explorado por los clientes mismos, y ser juzgados sin necesidad de existir un roce con el cliente, basta con la observación a este para que se dé.

Capacidad de Respuesta

Es un comportamiento que toma forma en el ser humano a medida que este comienza su relación con la sociedad.

Cliente

Es el sujeto quien recepciona un beneficio de satisfacción de sus necesidades, en la acción del intercambio económico por un bien o servicio.

Empatía

Es el acto de entender, comprender y ponerse en el lugar de otro sujeto, dado en una situación determinada.

Expectativa

Es el acto de crear una situación favorable o desfavorable a futuro, todo esto dentro del pensamiento de un sujeto.

Percepción

Es el acto en el que un sujeto establece cierta preferencia por algo en un determinado periodo, esta preferencia, es la que se da cuando se crean sensaciones y estas crean situaciones acerca de un tema establecido.

Satisfacción

Es una emoción que se produce en el cerebro del ser humano el cual se genera por diversas fuentes de información que este recibe de un tema determinado, creando anhelos sobre el tema, cuando estos anhelos son cumplidos se produce una especie emoción esta emoción es la satisfacción.

Seguridad

Es la sensación que se produce en un sujeto, siempre en cuando este cuente con toda la información y esta información sea fiable. Para la seguridad que debe tener el cliente con la empresa, esta deberá de crear en un patrón de atención de acorde a las necesidades del cliente, así mismo, contar con personal que tengan altos conocimientos sobre lo que la empresa ofrezca.

Niveles de satisfacción

Esto revela el grado de confianza y seguridad que ha logrado tener la empresa con el cliente, es donde se establecen conexión entre ambas partes, empresa y el cliente, esa conexión es generada luego de tener experiencias muy favorecedoras sobre lo que la empresa brinda.

CAPITULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Palella & Martins (2012), comentan que los diversos tipos de variedades que existen son bastos para cualquier investigación, según las premisas de estas, siendo el caso de esta investigación, cuyas características denotan ser una investigación descriptiva, porque permite realizar actividades de estudio, análisis y en las que los resultados obtenidos pueden mostrados de diversas formas como los esquemas, diagramas, etc. (pág. 37).

El proyecto de investigación realizada es de manera descriptiva por que se detalla con precisión la situación de la empresa Ofipapel E.I.R.L., de manera que se pretendió ver si existía alguna correlación entre las variables estudiadas.

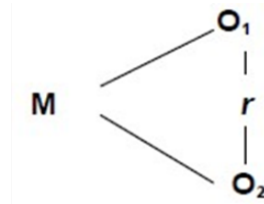
Palella & Martins (2012), dan a conocer que la palabra correlación, es una reacción conectada entre uno y otro, es decir, que, si existe una correlación entre 2 partes, estas partes resultan ser expuestas por igual, ya que la conexión entre ambas tiene afectada al otro cuando, el otro lado es alterada, modificada o manipulada, estas situaciones pueden ser favorables o desfavorables para las dos partes, jamás solo para uno, porque ahí ya no sería una correlación.

3.2. Diseño de investigación.

La manipulación de las variables es un tipo de investigación experimental, no siendo ese el caso de esta investigación, esta investigación fue del tipo

no experimental y transversal, ya que no hubo manipulación de las variables en ninguna situación antes y durante la investigación. Solo se observaron los datos que se obtenían en la indagación para ver como era su comportamiento.

Este diseño es representado de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Calidad del producto

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Satisfacción del cliente

3.3. Población y muestra.

Población

La población de esta investigación fue la suma de 50 sujetos en total de ambos sexos, todos ellos tienen una relación directa con la empresa Ofipapel E.I.R.L.,

Tamayo (2003), menciona la definición de población como un todo al que se le aplicara un estudio general, sobre un determinado tema. También es determinada como una agrupación de sujetos u objetos, con características similares, las mismas por las que estas son objeto de estudio. (p. 176).

Muestra

En esta investigación se consideró a una muestra de tipo censal, el cual será aplicado a toda la población.

Tamayo (2003), define a la muestra como: extracción de la población, es una parte del total, el cual será estudiado, analizado y comprendido por razones de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

En la presente investigación realizada, se tuvieron que llevar a cabo actividades de recolección de información las cuales son provenientes de las encuestas realizadas al grupo de estudio, para llegar a obtener la información esperada, se llevó a cabo una ardua jornada de preguntas, a los sujetos de estudio, para luego finalizar con el análisis de información.

Instrumento

Para que se diera a cabo la medición de las variables, se contó con el instrumento conocido como cuestionario, el cual cuenta con sus ítems que facilita el acceso a la información, es así que se logró medir a la “calidad de producto y satisfacción de los clientes”.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Cuando se llegó al momento de analizar la información obtenida se usó el programa estadístico de SPSS, programa que cuenta con una amplia base de datos a ingresar y con gráficos, herramientas que permiten un fácil y seguro manejo de información, así como también se usó el programa Microsoft Office, el cual cuenta con funciones que lograron generar un orden eficiente de datos, y que estos puedan ser interpretados. Además, que gracias a estos programas se logró ver si la calidad de producto se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua - 2022.

CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1

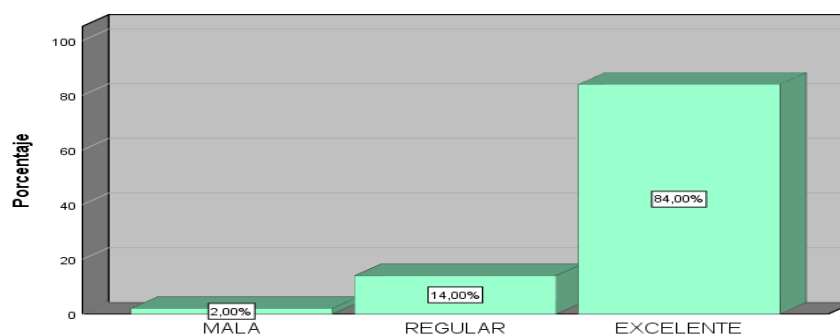
Niveles de la variable Calidad del producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	1	2,0	2,0	2,0
REGULAR	7	14,0	14,0	16,0
EXCELENTE	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 1

Niveles de la variable Calidad del producto



Nota: La figura muestra los niveles de la variable calidad del producto.

Interpretación

Muestran los resultados que el 84% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la variable calidad del producto es excelente, de esa manera se deduce que la empresa ofrece a sus clientes productos de buena calidad, por ende, viene trabajando eficientemente en este aspecto.

Tabla 2

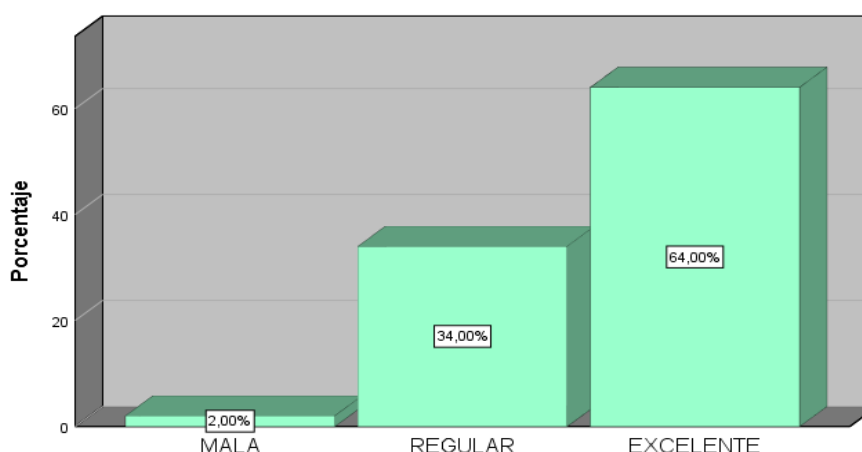
Niveles de la dimensión Elementos tangibles.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	1	2,0	2,0	2,0
REGULAR	17	34,0	34,0	36,0
EXCELENTE	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 2

Niveles de la dimensión Elementos tangibles.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 64% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión elementos tangibles es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas para que estos elementos sean los más adecuados, ya que transmiten alguna representación física o imagen del servicio que se le brinda al cliente. Además, es tomado en consideración por los clientes para realizar una evaluación de la calidad.

Tabla 3

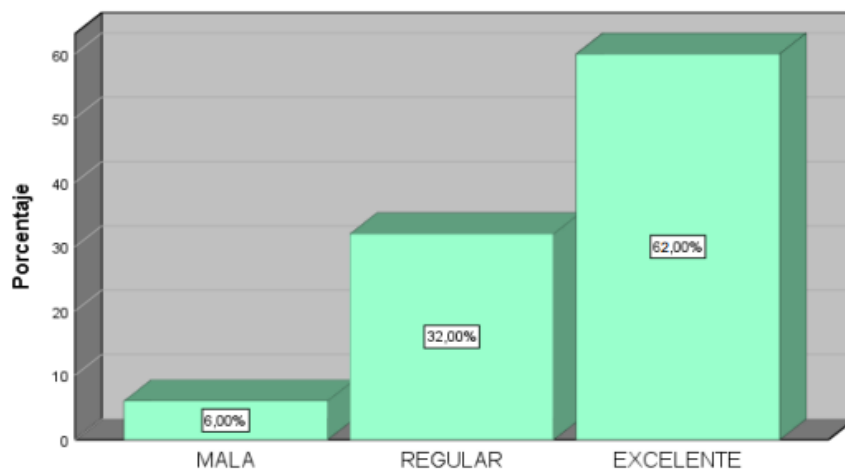
Niveles de la dimensión Fiabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	3	6,0	6,0	6,0
REGULAR	16	32,0	32,0	38,0
EXCELENTE	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 3

Niveles de la dimensión Fiabilidad.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión fiabilidad.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 62% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión fiabilidad es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se trata de un acto de compromiso y responsabilidad, que se da en una situación, para crear seguridad a los clientes. Asimismo, es fundamental ya que al contar con productos fiables la empresa tendrá una ventaja competitiva.

Tabla 4

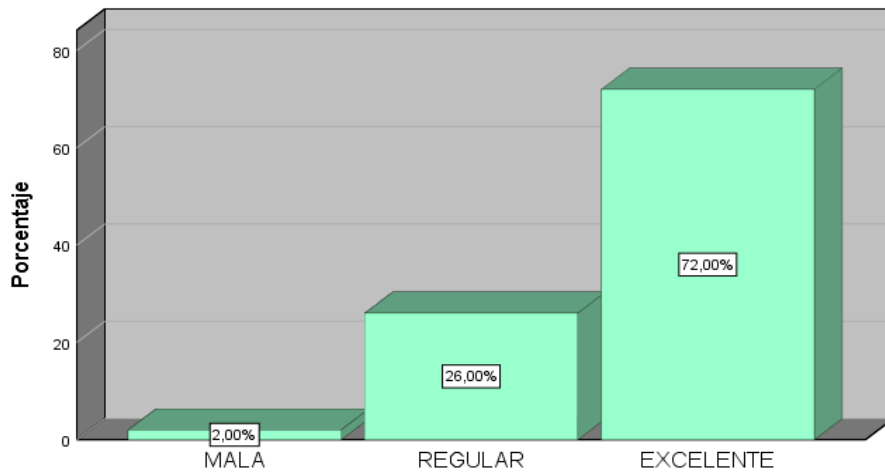
Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	1	2,0	2,0	2,0
REGULAR	13	26,0	26,0	28,0
EXCELENTE	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 4

Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 72% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión capacidad de respuesta es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se trata de un acto de crear satisfacción que se requiere dar a un cliente en el momento en el que se genera un intercambio de bienes y de necesidades a través de una capacidad de respuesta rápida y eficiente.

Tabla 5

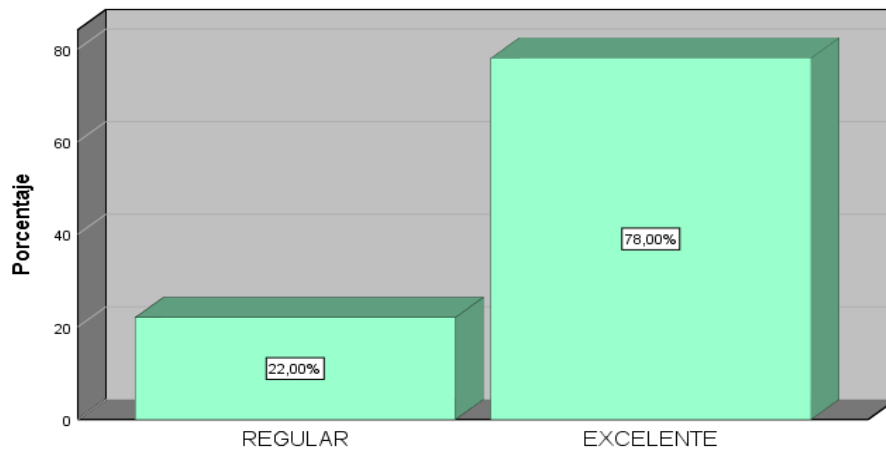
Niveles de la dimensión Seguridad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	11	22,0	22,0	22,0
EXCELENTE	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 5

Niveles de la dimensión Seguridad.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión seguridad.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 72% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión seguridad es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual es una de las estrategias que toda empresa debe tener en cuenta para cuando se den situaciones en los que los clientes no estén seguros de algo, se pueda transmitir seguridad en todos los productos que se ofrecen ya que mediante ello los clientes evalúan la calidad del producto ofrecido.

Tabla 6

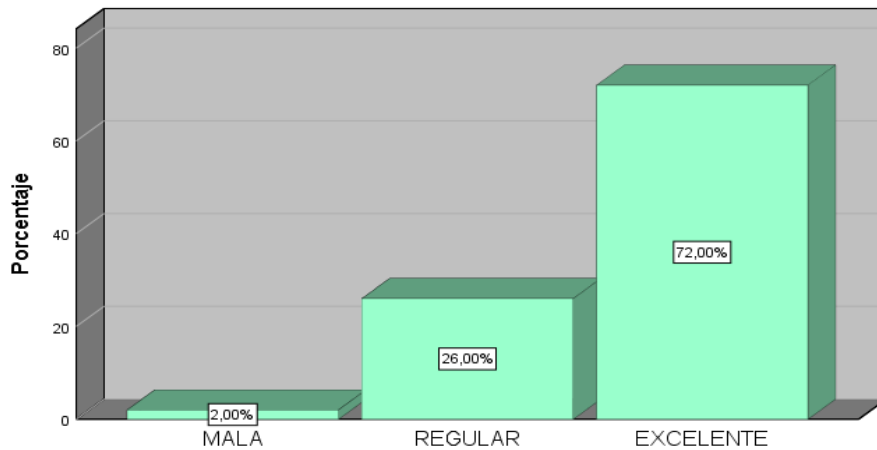
Niveles de la dimensión Empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	1	2,0	2,0	2,0
REGULAR	13	26,0	26,0	28,0
EXCELENTE	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 6

Niveles de la dimensión Empatía.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión empatía.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 72% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión empatía es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual son acciones que toman en cuenta las empresas cuando pretenden brindar una atención acorde a la situación del momento. Cuando se practica a empatía la relación con el cliente es más amena, este se siente escuchado lo cual hace que la experiencia con la empresa sea positiva.

Tabla 7

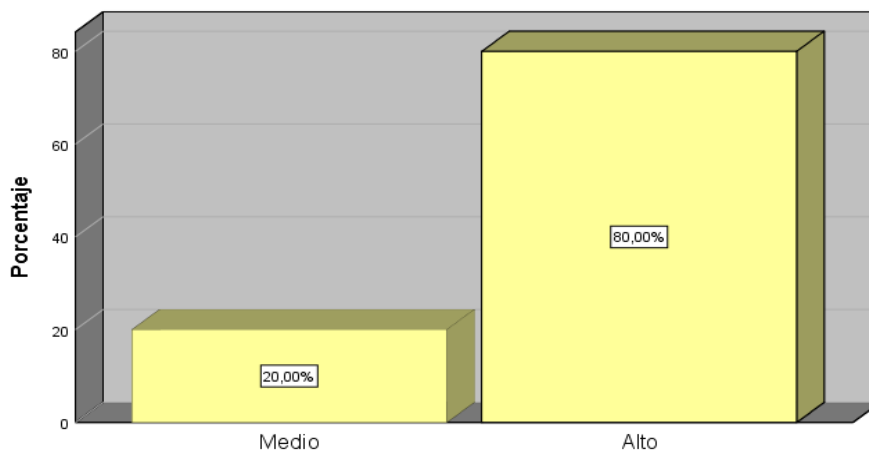
Niveles de la variable Satisfacción del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	10	20,0	20,0	20,0
Alto	40	80,0	80,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 7

Niveles de la variable Satisfacción del cliente.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 80% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la variable satisfacción del cliente es alto, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se produce cuando en el cliente se originan sentimientos de placer, comodidad y armonía, es decir sentimientos positivos ante los productos adquiridos.

Tabla 8

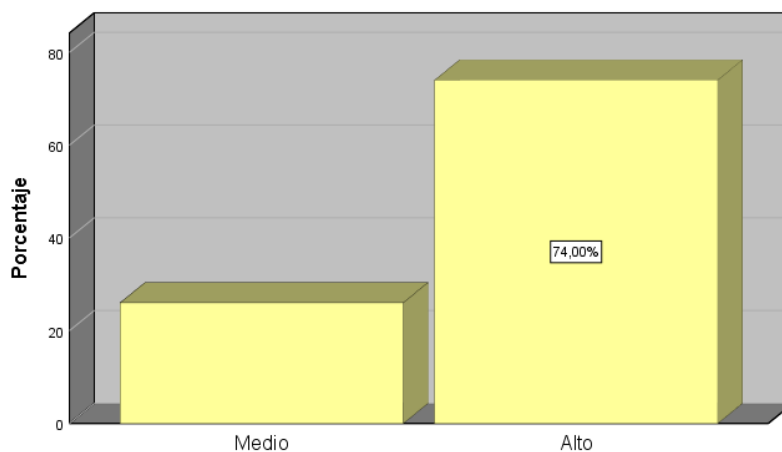
Niveles de la dimensión Rendimiento percibido.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	13	26,0	26,0	26,0
Alto	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 8

Niveles de la dimensión Rendimiento percibido.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión rendimiento percibido.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 74% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión rendimiento percibido es alto, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se desencadena por consecuencia de la adquisición de un producto, en otras palabras, sería el resultado que perciben los clientes de los productos adquiridos.

Tabla 9

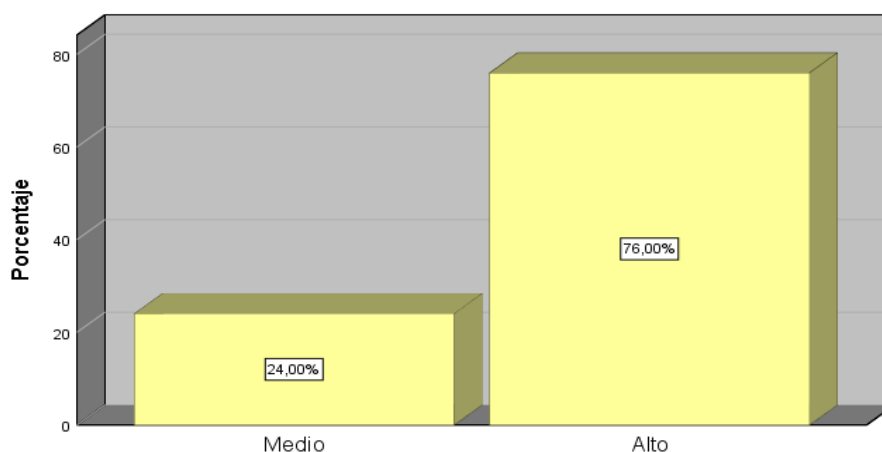
Niveles de la dimensión Expectativas.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	12	24,0	24,0	24,0
Alto	38	76,0	76,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 9

Niveles de la dimensión Expectativas.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión expectativas.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 76% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión expectativa es alto, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas. Cuando las expectativas y necesidades de los clientes han sido cumplidas estos se sienten satisfechos, lo cual genera muchas ventajas para la empresa tales como una mayor lealtad hacia la marca, las compras son mayores y en lo posterior lograr la fidelización de los usuarios.

Tabla 10

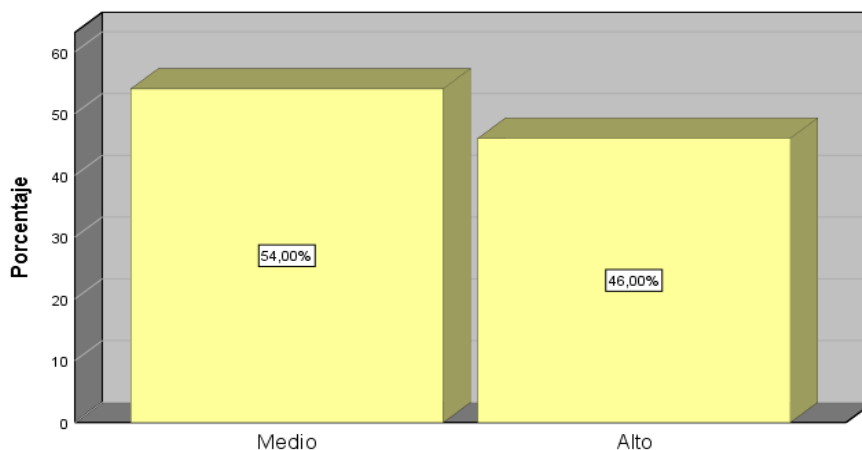
Niveles de la dimensión Nivel de Satisfacción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	27	54,0	54,0	54,0
Alto	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 10

Niveles de la dimensión Nivel de satisfacción.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión nivel de satisfacción.

Interpretación:

Muestran los resultados que el 54% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión nivel de satisfacción es medio, de esa manera se deduce que la empresa requiere continuar el trabajo referente a este contexto. Es necesario recalcar que el nivel de satisfacción que el cliente pueda llegar a tener, condicionara la fidelidad de este para con la empresa, además de ello la fidelidad que puedan producir en el será por la atención o por el producto, si es por el producto el cliente no cambiara tan fácilmente por otro.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H_o: No existe relación entre existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 11

Correlación entre las variables calidad del producto y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DEL PRODUCTO	
Rho de	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	CALIDAD DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre las variables, la cual se encuentra valorada en $r=0,801$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 12

Correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles.

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Elementos tangibles
Rho de	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre los dos conceptos, la cual se encuentra valorada en $r=0,727$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 13

Correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Fiabilidad
Rho de	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre los dos conceptos, la cual se encuentra valorada en $r=0,743$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 14

Correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de respuesta	
Rho de	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
	DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
	respuesta	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre los dos conceptos, la cual se encuentra valorada en $r=0,720$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 15

Correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión seguridad.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Seguridad
Rho de	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre los dos conceptos, la cual se encuentra valorada en $r=0,699$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 05:

H_i: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L., Moquegua – 2022.

Tabla 16

Correlación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Empatía
Rho de	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Interpretación:

Muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre los dos conceptos, la cual se encuentra valorada en $r=0,607$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Adicionalmente el sig (bilateral) considerado con el fin de localizar estos resultados fue $0,000 < 0,05$.

4.3. Discusión de resultados

La calidad del producto para Cornejo (2014), indica, la satisfacción es el resultado de brindar una buena calidad a los clientes, es decir que solo se puede denominar un producto o servicio que es de calidad si este logra satisfacer a los clientes. Por su parte Parasuraman et al. (1985) denota, que la calidad del producto es una reciprocidad que se origina cuando un cliente espera conseguir algo a cambio de algo, y como resultado de ello se genera la satisfacción del cliente, sin embargo, esta reciprocidad que el cliente espera recibir tiene sus orígenes y estos pueden ser a partir de las experiencias que el mismo cliente tenga, por lo que no para todos, la calidad es la misma. Asimismo, Wilson, et al. (2012), consiguieron demostrar que la percepción de calidad es delicada en el contexto en el que es fácil de romper, es decir para crear una calidad buena se necesitan muchas experiencias positivas, sin embargo, basta con solo una experiencia negativa para destruir toda la percepción de la buena calidad.

Por su parte el autor López (2018) ejecutó un estudio con temas relacionados a las variables que han sido estudiadas en el actual trabajo, tomando como objetivo la relación que se origina entre ambas. Llego a la conclusión que para poder controlar de manera eficientes todas y cada una de las funciones que la empresa lleva a cabo es fundamental el desarrollo de controles periódicos en referencia a la calidad de los productos que se están produciendo en la empresa, es de esa manera que se corrigen los errores, las fallas que suceden en cada uno de los procesos, asimismo no solo basta con la inspección, control de los procesos de manera interna, cuando estos van a adquirir un producto o servicio, se aprecia que el 70% de ellos es incomodado por la ineficiencia en la atención y con el producto mientras que el otro 30% les incomoda más la falta de atención a tiempo.

Encontramos además a Sánchez (2017) formulo y llevo a cabo una investigación con los mismos temas de estudio, en un restaurante de Gualan. Se conformó por 70 personas quienes resultan ser compradores regulares del restaurante, además para el correspondiente recojo de datos fue

empleado un cuestionario de ServQual. Llegando a la conclusión que efectivamente la calidad del servicio que a los clientes se les brinda no era la más propicia, por lo que los clientes no se sentían satisfechos, no obstante, se descubrieron la existencia de otros factores en los que se demuestra la incapacidad de atención asertiva hacia los clientes.

Las coincidencias con los autores ya presentados son similares porque muestran los resultados hallados que el 84% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la variable calidad del producto es excelente, de esa manera se deduce que la empresa ofrece a sus clientes productos de buena calidad, por ende, viene trabajando eficientemente en este aspecto.

En referencia a la satisfacción del cliente para Kotler y Keller (2006), hacen mención a la satisfacción, que se produce cuando en el cliente se originan sentimientos de placer, comodidad y armonía, es decir sentimientos positivos, sin embargo, por el contrario, se producen en los sentimientos negativos eso es un claro índice de insatisfacción, convirtiéndose en lo opuesto a satisfacción. Asimismo, Grande (2005) comenta, que la satisfacción del cliente es una comparación, que se origina o da lugar cuando se suscitan dos situaciones, que consisten en lo siguiente: la primera cuando el cliente idealiza el producto y la segunda cuando obtiene el producto.

En este contexto se encuentra Reyes (2014), desarrollo un trabajo de investigación que tuvo como objeto principal acogió la idea de verificar, si con un incremento en la calidad del servicio también se incrementarían la satisfacción de los clientes. La investigación se desarrolló como experimental, los resultados arrojaron que existe una carencia de capacitación al personal, retrasos en la entrega y recojo de los pedidos, no hay lineamientos para los protocolos de atención, por lo que se deduce que es ineficiente la atención hacia los clientes, por lo tanto, la satisfacción es baja.

Referente a la segunda variable muestran los resultados que el 80% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la variable satisfacción del cliente es alto, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se produce cuando en el cliente se originan sentimientos de placer, comodidad y armonía, es decir sentimientos positivos ante los productos adquiridos.

Finamente muestra la correlación Rho de Spearman que está confirmada la existencia de una relación entre las variables, la cual se encuentra valorada en $r=0,801$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta.

En relación con lo mencionado Vega (2015) presenta su trabajo cuya finalidad fue definir el vínculo entre las variables las mismas que se estudiaron en este trabajo. La investigación tuvo una población de 120 clientes y una muestra de 92 clientes. El resultado de Rho de Spearman fue de 0.986, entonces en realidad si se halla una relación entre ambas variables, en conclusión, la empresa tiene que tomar en cuenta medidas que vayan de acorde a los acontecimientos que se efectúan en la empresa.

Asimismo, Arbulú & Fernández (2020) llevaron a cabo un estudio, como objetivo encontrar la correlación, para lo cual tomando como punto de partida las características del proyecto. Como muestra de estudio, acogieron a 85 comensales, personas a quienes se les dio a responder las preguntas de las encuestas. Como conclusión se tiene que los comensales percibieran una buena y alta percepción de la calidad del servicio, con un coeficiente Rho = *,960.

Finalmente, Oliva (2017) presento en su trabajo donde el objetivo era la de determinar la relación entre las variables. Como conclusión se tiene que el Rho de Spearman, obteniendo 0.522, este resultado indica que la aceptación de la h1 es la correcta, porque si existe relación entre las variables del estudio.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se confirmó la existencia de una relación entre las variables calidad del producto y satisfacción del cliente, la cual se está valorada en $r=0,801$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

SEGUNDO: Se confirmó la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles, la cual se está valorada en $r=0,727$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

TERCERO: Se confirmó la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad, la cual se está valorada en $r=0,743$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

CUARTO: Se confirmó la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta, la cual se está valorada en $r=0,720$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

QUINTO: Se confirmó la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la seguridad, la cual se está valorada en $r=0,699$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

SEXTO: Se confirmó la existencia de una relación entre la satisfacción del cliente y la empatía, la cual se está valorada en $r=0,607$ dando a entender que se trata de una relación cuya calificación es positiva alta. Dicho valor lo muestra la correlación Rho de Spearman.

5.2. Recomendaciones

A la empresa se recomienda ejecutar anualmente mediciones de la satisfacción del cliente respecto a los productos que se ofrecen, además para saber si las estrategias están dando buenos resultados o no. Por otro lado, consolidar cada una de las dimensiones tomadas en cuenta en este trabajo para que de esa manera la satisfacción en el cliente sea sostenible.

Se sugiere seguir mejorando en los elementos tangibles de los productos que se ofrece porque si bien es cierto por el momento para los clientes es excelente el nivel que presentan, pero siempre se debe innovar, además por el lado del servicio las instalaciones donde se atiende deben tener una buena imagen para que el cliente tenga una buena percepción de la empresa.

Respecto a la fiabilidad la empresa debe seleccionar cuidadosamente a los proveedores de sus productos a fin de respaldar la calidad, de esa manera asegurarse que lo que vende a sus clientes es algo confiable, lo cual también fortalece la satisfacción del cliente.

Se sugiere implementar programas de capacitación para el personal, a fin de la comunicación y el trato a los clientes puedan mejorar, ya que es fundamental que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos de la organización, además valoren a los clientes y especialmente brindar una buena atención.

Se recomienda seguir cumpliendo con los protocolos de seguridad dentro de las instalaciones de la empresa ante cualquier circunstancia que pueda suceder. Además, todo el personal debe estar identificado si en caso los productos se tienen que entregar fuera de las instalaciones.

Se sugiere realizar capacitaciones a los colaboradores que interactúan con los consumidores, en asuntos de trato a los clientes y la empatía, de esa manera puedan prevalecer los buenos índices relacionados a la empatía; asimismo debe conservarse el trato cordial y amable.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arbulu Villanueva, I. J., & Fernández Otoya, M. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. 11 edición. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Arhuis Aponte, F., & Campos Veliz, A. Y. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal–Huancayo 2015. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo. Perú.
- Carvajal, P. (2016). Administración y auditoria de los servicios web (1ra. Edición). Madrid: Editorial CEP.
- Cornejo, M. (2014). Calidad y Liderazgo de Clase Mundial - Miguel Ángel Cornejo – Parte 2.
- Domínguez, L. (2009). Propuesta de Procedimientos de Costos de la Calidad en Audita S.A, Sucursal Cienfuegos. Recuperado de <https://www.eumed.net/librosgratis/2013/1283/1283.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concept calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. ESIC.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones, Colombia: Criterio Libre.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing (Editorial). México.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.

- Mamani Flores, A. I. (2019). La Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Vea Tacna, 2019. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Tacna. Perú.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur SA, en el distrito de Tacna, 2016. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna. Perú.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (Tercera ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12–40). Estados Unidos.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Reyes, S. (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis para optar el Título de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Zacapa. Guatemala.

- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC.
- Shostack, L. (1985): "Planning the Service Encounter", en J. CZEPIEL, M. SOLOMON y C. SUPRENANT (eds.), The Service Encounter; Lexington: Lexington Books.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4ª ed.). México D.F., México: Lisuma.
- Vega Cordova, P. K. (2015). La calidad del producto y su relación en la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de Los Olivos año 2014. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Wilson, K. E., Adamo, M., Barense, M. D., & Ferber, S. (2012). Addressing the question of object representation in visual shortterm memory. *Journal of Vision*, 1–16.