



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA MYPE CONFECCIONES BUGARIN, PUENTE
PIEDRA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR':

KARINA, GÓMEZ BUGARIN

ASESOR:

DR. DAVILA ARENESA, VICTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto
Secretario

Dr. Saucedo Narciso, Fernández
Vocal

Dedicatoria

Dedicatoria

. Este proyecto de tesis a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento, a mi familia quienes por ellos somos lo que somos.

Agradecimiento

Agradecimiento

A nuestros maestros por motivarnos a seguir mejorando Como persona y Como profesional, por su paciencia y dedicación para enseñarnos sus experiencias académicas, por incentivarnos en ser profesionales eficientes, eficaces en nuestro campo administrativo, con la finalidad de contribuir de esta manera en el mejoramiento oportuno en las organizaciones.

Declaración de Autenticidad

Yo, Karina Gómez Bugarin. Identificada DNI N° 46577006, por efecto en el cumplimiento; con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de Julio del 2017

Karina, Gómez Bugarin
DNI: 46577006

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La calidad y su relación con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración esperando cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Gómez Bugarin, Karina

INDICE

Caratula	
Página del jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	viii
1. Introducción.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	23
1.4.1. Problema General.....	23
1.4.2. Problema Específicos.....	23
1.5. Justificación del problema.....	23
1.6. Objetivos.....	24
1.6.1. Objetivo General.....	24
1.6.2. Objetivo Específicos.....	24
1.7. Hipótesis	25
1.7.1. Hipótesis General.....	25
1.7.2. Hipótesis Específicos.....	25
2. Método.....	25
2.1. Diseño de la investigación.....	25
2.2. Tipo de la investigación.....	26
2.3. Variables y operacionalización.....	27
2.3.1. Variables.....	27
2.3.2. Operacionalización.....	28

2.4.	Población, muestra y muestreo.....	35
2.4.1.	Población.....	35
2.4.2.	Muestra.....	35
2.4.3.	Muestreo.....	36
2.5.	Técnicas de recolección de datos.....	37
2.6.	Método de análisis de datos.....	39
2.7.	Aspectos éticos.....	40
3.	Resultados.....	43
3.1.	Prueba de normalidad.....	44
3.2.	Contrastación de hipótesis.....	45
3.3.	Resultado por dimensiones.....	46
4.	Discusión.....	47
5.	Conclusiones.....	47
6.	Recomendaciones.....	47
7.	Referencias Bibliográficas.....	48
	Anexos.....	52

Resumen

La investigación titulada "La Calidad y su relación con la Satisfacción de los Clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra - 2016", tuvo como objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la Calidad y la Satisfacción de los Clientes. Donde la población que ha sido tomado está compuesta por 70 clientes frecuentes de la MYPE confecciones Bugarin S.A. de los cuales se calculó una muestra de 61 clientes. Los datos fueron procesados mediante el spss 23, se utilizó la técnica de encuestas y se utilizó como instrumento el cuestionario, para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para su aplicación de 20 preguntas dicho instrumento fue validado mediante el Juicio de Expertos, finalmente se obtuvo como resultados que la calidad si se relaciona con la satisfacción del cliente teniendo un valor significativo de 0.00 y con una correlación positiva fuerte de valor $R = 0.938$ por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras clave: calidad, satisfacción, competitividad, estrategia y empatia.

Abstract

The research was conducted entitled "Quality and its relation with the Satisfaction of Customers of the MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra - 2016", whose main objective was to determine the relationship between Quality and Customer Satisfaction. A questionnaire of 20 written questions was used for this study. The questionnaire was validated by means of the Expert Judgment and the reliability of the same calculation using the Cronbach Alpha coefficient with a value greater than 0.9. For data collection, a population of 85 workers was considered in which a sample of 61 workers with a margin of error of 5% and a confidence level of 95% were calculated. The data obtained were processed using SPSS V. 23. Finally, we obtained as a result that the quality of service and its relation with customer satisfaction have a significant value of 0.00 and with a strong positive correlation of value 0.938, per What was accepted the research hypothesis.

Keywords: quality, satisfaction, competitiveness, strategy and empathy.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática:

El interés de realizar el trabajo de investigación sobre la satisfacción de los clientes deriva de la preocupación en muchos casos sobre el manejo de la producción en cuanto a la calidad. Ya que a sus inicios de la industrialización las grandes organizaciones no dieron importancia al estado de ánimo de los trabajadores, solo busca la productividad ante una mano de obra barata y dejaron su desarrollo industrial en atraso constante.

El ámbito internacional las grandes empresas textiles vienen cada año creciendo ello por su gran demanda de sus productos, pero que hace que tengan demandas tan importantes a nivel internacional y estos ingresos y salidas de productos textiles incidan en PBI de un país, con ellos aporta a ingreso per-capital de una Nación. Bueno no es más que la calidad de sus productos sean muy valorados y eso que las grandes empresas a nivel internacional sean competitivas como es el caso de Colombia que realmente ha logrado evolucionar este sector siendo uno de los más importantes de la región, no solo mejoro el producto sino que también tecnifico su industria a niveles importantes, eso hizo que sus niveles de exportación a países como Italia, Francia, EEUU, sean socios estratégicos, ya que la mayoría de sus confecciones son dirigidos hacia esos países, con lo cual su crecimiento del PBI obtuvo un incremento del 15% a comparación del año pasado.

Por otro lado, en el Perú, las organizaciones tanto en el sector público como privado se esfuerzan por ser cada momento del día la mejor, porque la alta demanda y la gran competencia lo exigen. Asimismo, están evaluados a través de un control de calidad. El sector secundario depende del primario, pues de esta manera que el producto natural es transformado a través de procesos industriales de todo tipo, como, por ejemplo, la industria textil convierte el algodón en una prenda de vestir. Por lo cual se manifiesta que los principales objetivos de la empresa deben ser; permanecer en el mercado, donde deben proteger, la inversión, ganando dividendo y asegurando la demanda del empleo en el país. Para poder lograr alcanzar objetivos que esta direccionado a seguir dichos tipos de calidades; Donde La manera de conseguir una mayor calidad

en el servicio es tratar de estar mejorando; diversificando el producto y brindar el adecuado servicio que ayude a la reducción en la variabilidad de las clases diseño en los procesos de la producción de prendas. El trabajo de las fábricas o talleres está asociado al dominio doméstico y de cierto modo permanecía ligado a la casa y la familia la confección de ropa se inició en el ámbito familiar y después se trasladó a la esfera pública donde las condiciones para las mujeres no fueron muy favorables. El tejido empresarial de la MYPE confecciones Bugarin en particular de los habitantes de Lima Norte, es notable e interesante. Pretende alcanzar y dar una aproximación muy emprendedora sobre el tejido empresarial existente en la zona, en los sectores: Industria, Comercio y Servicios y Otros, el cual presenta rasgos bien definidos y que, en cierta medida, coinciden con algunos hallazgos generales de las empresas en Lima Metropolitana y del Perú. Sobre todo, enfatizaremos el análisis sobre las unidades económicas de menor tamaño que son un total de 30,514 empresas, y que representan en cifras porcentuales el 99.8% de unidades económicas. En lo general; las satisfacciones de los clientes son o es una sensación de placer y de una decepción; que resulta de comparar las experiencias, en los productos con muchas ganas y expectativas de beneficio previas; Si los resultados han sido superados, las expectativas, del cliente quedara muy satisfecho o encantado Por lo tanto es considerable destacar es que la Municipalidad de Puente Piedra ha crecido infraestructuralmente tanto en lo externo como en lo interno, al hablar de lo externo me refiero al distrito en general ya que es una población muy numerosa en una pequeña zona costera al norte de lima. Puente Piedra con este tercer gobierno del alcalde el Dr. Milton Jiménez ha crecido socialmente, ambientalmente, económicamente. Este distrito sigue con miras a un crecimiento económico debido a las grandes oportunidades que sigue en aumento de la industria textil. En ese sentido la MYPE Confecciones Bugarin es una microempresa que se está estableciendo en el mercado, desde hace 5 años ofrece la línea de pantalones con diseños personalizados, cuenta con maquinarias, proceso productivo y calidad en sus productos .Está ingresando al mercado con una línea de jeans dirigida al público femenino, que serán las tendencias actuales de la moda y con un diseño propio en la cual combinarán con el excelente acabado y materiales

cuidadosamente seleccionados. Se especializa en la fabricación de Jeans, buzos en micro polar nacional e importado, cafareñas en algodón para damas y más.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales:

Rodríguez (2004). “Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Empresa Textil V&L” (para lograr obtener el título profesional de Maestro en la planeación empresarial) para la Universidad Simón Bolívar de Minatitlán, México. El objetivo general fue buscar comprender; las importancias en los servicios hacia los tipos de clientes; el beneficio es lograr dar un servicio excelente y por lo que se necesitan para dar un buen servicio más allá, que se den las expectativas importantes al cliente. La conclusión; que es sabido que dicha calidad con respecto al adecuado servicio hacia los clientes es sumamente muy indispensable y a su vez es muy necesario poder medirla, pues lo ya que se puede medir; no se podrá lograr controlar; también; es muy imprescindible poder recalcar, que la calidad no es fácil lograr poder obtenerla ni tampoco es sumamente difícil; y que muy ciertamente; el no tenerla dicha calidad es una pérdida cuantiosa de dinero; y donde obviamente esto se va en contra de todos los objetivos, de diferentes organización.

Martel y Gabino (2007). “Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Clientes, Usuarios – Percepción de empresas de Calzados y artículos de cuero” (para obtener la licenciatura de administración empresarial en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela). El objetivo dentro del trabajo elaborado por el autor buscar demostrar la percepción hacia sus productos de cuero en sus clientes y como dicha percepción logra brindar satisfacer por medio de la calidad. Conclusión en que las calidades en los servicios; prestados por todas las empresas calzados y artículos de cuero, hacia las diferentes clases de consumidores; se puede observar que en el tipo de dimensión las tangibilidades. Está relacionado con las clases de aspectos; en cuanto a los recursos materiales; equipos; personal y material de ayuda en la forma de comunicar); aunque los

directivos gerenciales creen que ayudando y donde se está prestando una buena clase de servicio con un valor de 82% está muy de acuerdo, y donde no lo es; porque las nuevas organizaciones, difieren en este gran porcentaje colocando 80% está en de acuerdo, es decir según los directores gerenciales; las organizaciones pueden ver que si están recibiendo. Al igual que en la dimensión garantizar, donde los directores de la empresa colocan con alrededor de un 89%, en muy de acuerdo; mientras que las pocas organizaciones, solo estarán de muy acuerdo con un 92% con el conocimiento, la cortesía que presentan los pocos empleados y las capacidades de relacionar confianza entre ellos y que finalmente en la empatía; donde los directivos de la empresa tienen un buen 100% en muy de acuerdo y que las organizaciones se llegan a poder ubicar con un 54% en de acuerdo,

Sandoval (2002) “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario, como una ventaja competitiva para las microempresas” (para el grado de Magister en ingeniería empresarial) de la Universidad Politécnica Nacional - México.

Objetivo; La calidad empresarial; son aspectos importantes que los empresarios deberán poder contemplar al empezar o dirigir la empresa; en especial en los temas sobre las calidades de servicios, debido a que serán los mismos tipos clientes, los que logran generar los movimientos económicos en las organizaciones, además de que son las razones del ser de las empresa, en la actualidad los servicios que son brindados por los micro y pequeños empresarios de los giros en la confección de la colonia regional de Huajuapán es muy deplorable, debido a la poca, escasa y faltas de conocimiento empresarial.

Se concluye; que será muy indispensable la capacitación a los directivos y dueños de todas estas empresas para poder brindarle el conocimiento necesario sobre los todo el aspecto que integran las culturas empresariales y en específico sobre las calidades de servicios, como las adecuadas herramientas para diferenciar de las demás otras clases de empresa; para que logren las diferentes clases calidades de servicios, es primordial que el grupo de emprendedores tenga la base de lo que la

empresa es; y que sepan entender como son las formas de organizaciones, aprendan de los productos que está ofreciendo, y tengan a la toda las disposiciones los productos; cuando los cliente lo solicite, proporcionando la condición necesaria hacia el cliente para que realicen sus compras, que los personales en ventas estén capacitados para ofrecer, comprendan y apliquen cada aspecto que involucran la calidad en lo servicios.

1.2.2 Nacionales

Castro (2015) “Gestión de la Calidad de un Producto y su influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Optilents, San Martín de Porres, 2015” (Tesis lograr la obtención de la titulación profesional de Administración) Universidad César Vallejo.

Del objetivo; general fue establecer cómo influye la gestión de la calidad en los tipos satisfacciones de los clientes; aplicándose a los rubros ópticos mediante la venta en sus tiendas de sector de las MyPE Optilents. Para lo cual se establecieron en una muestra de 82 consumidores muy frecuente de Optilent; a fin de poner en conocimiento su nivel en las satisfacciones y al mismo tiempo medirle las importancias de las variables calidad en ello. Una vez que son conocidas las muestras, se procedieron para la realizar el Instrumento de investigación, el cual consistió en dos cuestionarios de 40 ítems distribuido para ambas variables en el estudio.

La conclusión; que las Hipótesis general y específicas; se han cumplido, ya que se han podido dar la determinación que la eficientemente gestión en la calidad; si logra influir en las satisfacciones del estudio de los clientes en la empresa Optilent, esta afirmación, viene sustentada en todas las pruebas de estadística en donde se concluyen; que si existe correlación fuerte y de alta significancia, entre las dos variables de estudios y que la dimensión sobre la gestión en calidad, si influyen sobre la adecuada satisfacción de los clientes en un 89,8 %, la cual es un indicador alto. Pues de los mismos modos, se logra que coincidan con los antecedentes; ya que los resultados obtenidos, poder

realizar el buen análisis de las hipótesis generales y específicas, logren coincidir con la dicha conclusión.

Ayquipa (2014) “La Calidad y su relación con la Satisfacción en el Cliente de la empresa de Calzado Bananitos, Cercado de Lima - 2014. (Tesis para obtener el título profesional de Administración) Universidad César Vallejo.

Del objetivo; el cual ha sido dar un tipo de respuesta en cuanto a los servicios que brindan la empresa al cual se le está investigando; luego de haber sido debidamente justificados desde los puntos de vistas científicos, donde también han sido abordados desde el aspecto muy sociable, metodológicos, prácticos y teóricos; permitiendo dar formulación a las siguiente interrogantes “¿Cuáles son las relaciones que existen entre la calidad y la satisfacciones de los clientes en la empresa de calzado Bananitos, Cercado de Lima, año 2014?”.

Conclusión, se logró determinar que la Calidad si logra se relacionarse con la Satisfacción de los clientes en la empresa de calzados Bananitos, Cercado de Lima, año 2014.

Por a que si se logra aceptar la Hipótesis Alterna debido a que como los resultados en las correlaciones de la variable se muestran en la prueba del Kolmogoro – Smirno; un nivel de significancia de 0.000 en la que es menor a 0.05 demostrando una no tener distribución Normal y aplicando la correlación de spearman nos muestra $0.000 < a 0.000$; en la se logra aceptar que si existe relación entre las Variable Calidad y Satisfacción del cliente.

Morales (2014) “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente de la empresa Placacenter S.A.C., en el distrito de los Olivos, año – 2014”. (Tesis para obtener el título profesional de Administración) Universidad César Vallejo.

En su objetivo; del trabajo es dar como resultados de los estudios referentes a relacionar que hay entre la Calidad del servicio y satisfacción sobre los clientes de la empresa PLACACENTER S.A.C, 2014, esta empresa que logra comercializar tablero de Melaninas, MDF, aglomerado, tablero, melamínico, madera, laminado, decorativos,

mueble en melaminas y de otros a fin, incluyéndolos en el servicio de cortes, enchapados de cantol y todas la variedades de accesorio.

Conclusión: Se han determinados la existencia en las relaciones positivas y altamente significativas sobre la calidad en los servicios y las satisfacciones de los clientes de la empresa Placacenter S.A.C, de Los Olivos, año - 2014. De lo expuesto anteriormente podemos, lograr concluir; que la buena calidad del servicio que son realizadas por los trabajadores, genera que se brinden un adecuado servicio de calidad superando toda la expectativa del cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Teoría Científicas

Canela y Gryful (1995) reafirma que la gestionar la calidad total TQM; ha venido evolucionando a largo del tiempo. La tendencia actual en la administración y la dirección de la empresa conducirán a designar un nuevo estilo de gestión empresarial centrado en la mejora de efectividad, flexibilidad y competitividad de una organización que se conoce con el nombre de gestión de la calidad total (TQM). La filosofía del TQM va mucho más allá del sentido que tradicionalmente tomaba la gestión de la calidad, ligada exclusivamente a la calidad del producto y limitada a las inspecciones. Se trata de un estilo de gestión global basado en la satisfacción del cliente y la mejora continua de procesos que combina nuevas técnicas de gestión con herramientas tradicionales. Se orienta a la excelencia empresarial (p.47).

Para que la gestión TQM se desarrolle de manera eficiente es importante que las organizaciones de hoy conozcan las necesidades de sus clientes, con la finalidad de obtener información lo cual les permita ofrecer un producto o servicio que satisfaga los requerimientos.

Teoría de Creación de un Enfoque en el Cliente establece que la calidad, el costo o la entrega a tiempo son factores que los clientes evalúan en cuanto a los productos o servicios que reciben. Estos factores son claves para maximizar el valor.

Actualmente los consumidores están más que dispuestos a cambiar de una empresa a otra hasta encontrar un mejor servicio, más cortesía, características de disponibilidad del producto más apropiadas, o cualquier otro factor que les interese. Por otro lado, las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas y alinean sus procesos de negocio para respaldar esas expectativas o deseos. **Summers (1996)**. Las organizaciones que practican los principios de la administración de la calidad total crean un sistema administrativo enfocado en el cliente y una cultura organizacional, la cual busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez y todas las veces. (p.60)

Deming (1986, p. 4) “La mejora de la calidad abarca a toda la línea de producción, desde los materiales en recepción hasta el consumidor, y el rediseño del producto y del servicio en el futuro”. Además declara que: “la dirección es responsable del 85 % de los problemas de calidad”

Deming (1989) menciona que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades de mercado “. (p.143)

1.3.2 Teorías Relacionada con la Variable Calidad

Modelo de la calidad según Grönroos: el modelo nórdico

Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

- a. La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- b. La calidad funcional: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Del modelo de Grönroos, se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino, por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Para finalizar, cabe señalar que esta conceptualización de la calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica” Grönroos (1984). Es importante insistir de nuevo que esta perspectiva define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional.

Características de la Calidad:

Deming (1996, p. 8) “La calidad comienza con la idea, la cual es establecida por la dirección. Los ingenieros y otros deben traducir la idea a planes, especificaciones, ensayos, producción. Los principios que aquí se explican, junto con la reacción en cadena y las técnicas enseñadas a cientos de ingenieros, iniciaron la transformación de la industria japonesa que había comenzado una nueva era económica en el mundo”.

Drucker (1998, p.223) “La calidad de un producto o servicio no proviene de los que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo”

1.3.3 Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Koontz, Weihrich & Cannice, (2008) La Satisfacción del Cliente cuenta con la Teoría de las Necesidades de Maslow, El Psicólogo Abraham Maslow es conocido en el mundo empresarial y competitivo por mostrarnos las necesidades humanas en la forma de una jerarquía, ascendiendo desde las más bajas hasta las más altas, logrando la satisfacción en cada una de ellas. Cuando una serie de necesidades es satisfecha, este tipo de necesidad cesa de ser motivador. (p. 417).

La jerarquía de las necesidades son las siguientes:

Necesidades Fisiológicas: Se trata de las necesidades básicas para sostener la vida humana, los cuales son: Agua, alimentos, calor, abrigo y sueño.

Necesidades de Seguridad: Las personas quieren estar libres de peligros físicos y del temor de perder el trabajo, propiedades, alimentos o abrigo.

Necesidades de Afiliación: Las personas son entes sociales, necesitan ser aceptadas por otros.

Necesidades de Estima: Una vez que estén satisfechas en ser aceptados, las personas buscan poder, status, y confianza en sí mismo.

Necesidades de Autorrealización: Es la necesidad más alta de la jerarquía, la persona busca maximizar su potencial y sus logros.

Maslow argumento que cada nivel de la jerarquía de necesidades debe ser satisfecho antes de que se active el siguiente, y una vez que una necesidad es satisfecha en forma importante, ya no motiva al comportamiento. En otras palabras, conforme se satisface cada necesidad, la siguiente necesidad se vuelve dominante. (Robbins & Coulter, 2005, p. 394).

Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

Vavra (2008) La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/ expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero

rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (p. 25).

kotler (2012) Por satisfacción del cliente se entiende el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de repuesta, y su aptitud para satisfacer los requerimientos y expectativas del cliente. (p. 36).

Kotler (2012) El término Satisfacción, se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas. (p.21).

La satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa, es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio. Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de este se pueden garantizar de forma sistemática y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde a las necesidades del entorno.

1.4 Formulación del problema:

1.4.1 Problema General:

¿Cuál es la relación de la calidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?

¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?

¿Cuál es la relación de la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?

1.5 Justificación del estudio:

La presente investigación es conveniente para la gestión de la MYPE confecciones Bugarin, del distrito de Puente Piedra, porque busca

reconocer la relación de la calidad de servicio que se encuentra ofreciendo con la satisfacción del cliente que acude a su local ubicado en el cono norte de dicho distrito; describirá los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

La presente investigación, es también conveniente porque permitirá su posicionamiento en el mercado; facilitando su preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevas cadenas internacionales en su rubro.

Justificación Práctico

Tomando conocimiento actualizado de las necesidades de sus clientes, que proveerá de planes de mejora a la estrategia de servicio y satisfacción de sus clientes. Asimismo, sirve como una autoevaluación relevante, porque permitirá resolver problemas reales de MYPE confecciones Bugarin, y marcará el interés de los estudiantes y profesionales de administración de empresas, en investigar temas que contribuyan al desarrollo de la calidad de servicio y lográndose la satisfacción de los clientes.

Justificación Teórica

Tiene valor teórico, porque reforzará las teorías y conocimientos existentes, para que empresarios y gerentes, opten por invertir en investigación y el adecuado servicio de atención

También se justifica desde el punto de vista metodológico ya que será realizada a través de la técnica como la encuesta y la observación directa que generarán los resultados analizados estadísticamente.

1.6. Objetivo:

1.6.1 Objetivo general:

Determinar la relación de la calidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos:

Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

Determinar la relación de la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

Determinar la relación de la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

1.7. Hipótesis:

1.7.1. Hipótesis General:

La calidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas:

Existe relación significativa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

Existe relación significativa de la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

Existe relación significativa de la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

2. Método

La investigación es; **Hipotético - Deductivo**. Se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Según Tamayo y Tamayo (2006):

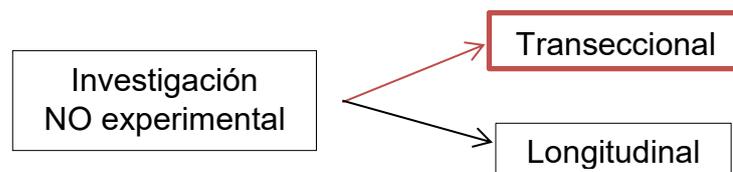
“consiste en un conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

2.1. Diseño de la investigación:

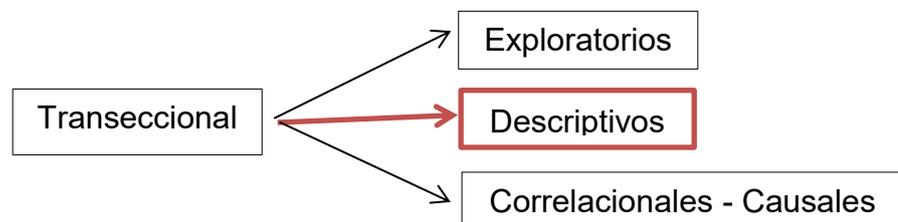
Esta investigación es de tipo será Transversal - No Experimental; Según Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 149) la define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 150). “El diseño de investigación se refiere, al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en:



Según Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 151) indica que los diseños de investigación transeccionales “recolectan o recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Este tipo de diseño se subdivide en tres:



Tipo de estudio

Tipo **APLICADA**, porque según Hernandez, Fernandez (2012) consiste en confrontar la teoría con la realidad. Además, se utilizará el enfoque de

tipo: **DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL**, las cuales darán respuestas a la investigación a realizar.

Nivel Descriptivo: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 152) afirma que “Los diseños transaccionales descriptivos tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en un a población. El procedimiento consiste en ubicar una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción”.

Correlacional: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 154) afirma *que* “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”, “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas”.

Descriptivo – correlacional: El presente trabajo de investigación es de tipo de estudio **descriptivo**, ya que teniendo como base el conocimiento del trabajo previa investigación teórica, se describirá a cada una de las variables de manera independiente, además se recogió datos que ocurren en la realidad, sin alterarlos ni modificarlos. También se aplicara el tipo de estudio **correlacional** debido a que nos permitirá relacionar a la variable X “Calidad” y sus efectos e impacto en la variable Y” Satisfacción del Cliente”.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154)

2.2. Variables, operacionalización:

2.2.1. Variables:

Variable X: Calidad

Variable Y: Satisfacción del cliente

2.2.2. Operacionalización de las variables:

A continuación se definirán las variables X: Calidad y variable Y: Satisfacción del cliente; de manera conceptual y operacional.

a. Variable X: Calidad

Según Zeithaml y Bitner, (2000). Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente en cuanto a la seguridad, empatía, responsabilidad, fiabilidad y prestaciones. Como los bienes, los servicios son de calidad cuando son conformes con su diseño. La calidad de servicio es tanto realidad como percepción, y son los deseos de los usuarios los que condicionan la valoración de la calidad de servicios prestado por una institución.

Dimensiones

La calidad de servicio tiene diversas dimensiones citado por Parasuraman, Zeithamel y Berry (1985- 1988), p. 41 estas son:

Dimensión de Fiabilidad.

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Indicadores

- Seguridad: Puede ser aplicado en situaciones de naturaleza muy diversa. Lo cual se refiere más particularmente a la seguridad de instalaciones y sistemas, la salud y la seguridad en el trabajo.
- Confianza: Es la esperanza positiva de que otra persona no se conducirá de forma oportunista, por medio de palabras, obras o decisiones.

Dimensión Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Indicadores

- Comunicación: la comunicación interpersonal farmacéutica y paciente puede versar sobre varios temas, como por ejemplo la

explicación de los efectos de un medicamento, la difusión de consejo de salud, etc. 28

- Información: Es un procedimiento de comunicación entre un mecanismo de emisor que envía información a un mecanismo receptor.

Dimensión Responsabilidad. Se entiende por tal la disposición atender con seguridad y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Indicadores

- Compromiso: Significa prometer u obligarse moral o jurídicamente, al cumplimiento de una obligación, generando responsabilidad para el autor de la promesa. Es similar a una promesa, pero en el compromiso se asume la responsabilidad por los efectos de no cumplirse.
- Interés: Provecho, utilidad o valor que en si tiene una persona o cosa.

Variable Y: Satisfacción de los clientes

Según Larrea (1991) Señala que una de las claves para asegurar la buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio 29 recibido. La satisfacción del cliente va a ser resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Dimensiones

Kotler (2005, p. 40), define que la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. De esto depende que el cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que él esperaba en cuanto a la calidad del producto o servicio se refiere.

Nivel de bienestar

Kotler (2005, p. 41), el estar conforme genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción debe superar la oferta que se le hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Indicadores

- Expectativas del cliente: Una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores.
- Identificación de su necesidad: El objetivo principal de un sistema a desarrollar se centra en el alineamiento de las necesidades de negocio del sistema, con las posibilidades técnicas reales.
- Evaluación del consumidor: la evaluación debe juzgar si el logro de tales metas contribuirá al beneficio de los clientes y consumidores. Sin tener en cuenta los productos y entregas, que los evaluadores también deben identificar los resultados, y determinar su valor en relación con las necesidades de los consumidores.

Percepción de la atención o producto

Albrecht (1990). Recomienda identificar esos momentos de la verdad, es decir, en los que los empleados que se relacionan con el cliente están con el público a quienes entregan el servicio. No significa calificar el servicio si no destacar acontecimientos en

forma neutral, episodios en los cuales el cliente obtiene una impresión de la prestación. De esta manera es posible analizar a cada uno desde el punto de vista de la calidad, para mejorarlos y lograr agregar valor a todos ellos. Inclusive existen “momentos críticos de la verdad”.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
VARIABLE	CONCEPTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1. calidad	Pizzo (2013, p. 382). “el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible “	Manera de cubrir una expectativa al cliente sus necesidades con el servicio brindado, apostando por la mejora en los procesos dentro de la empresa y participación de todos.	Fiabilidad	1.1 Seguridad	CUESTIONARIO	1-2	ORDINAL
				1.2 Confianza		3-4	
			Empatía	2.1 comunicación		5-6	
				2.2 Información		7-8	
			Responsabilidad	3.1 Compromiso		9-10	
				3.2 Interés		11-12	
Variable 2. Satisfacción de los clientes	Gosso (2008, p. 77), “Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre la expectativa del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta luego de adquirir un producto o servicio de una determinada empresa y lo compara con sus expectativas si fue satisfecho	Nivel de bienestar	1.1 Expectativas del cliente	CUESTIONARIO	13-14	ORDINAL
				1.2 Identificación de su necesidad		15-16	
				1.3 Evaluación del consumidor		17	
			Percepción de la atención o producto	2.1 Determinación de prioridades		18	
				2.2 Verificación de insatisfacción		19	
						20	

2.3. Población, muestra y muestreo:

2.3.1. Población:

La población para la investigación, se ha tomado está compuesta por 70 clientes frecuentes de la de la MYPE confecciones Burgarin - Puente Piedra.

Según Carrasco (2006), "Población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación". (p.45)

2.3.2. Muestra:

El tipo de muestreo que se aplicó en esta investigación es probabilístico de tipo aleatoria simple utilizando la siguiente formula:

Según Carrasco (2006), "Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra se pueden generalizar a todos los elementos que conforman la población". (p.45)

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

Dónde:

N: población (73)

Z: nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

P: probabilidad de acierto (0.5)

E: Error es 0.05 (5% error máximo)

n: número de elementos de la muestra a calcular

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * (1 - 0.5) * 73}{(0.05)^2(350 - 1) + (1.96)^2(0.5) * (1 - 0.5)}$$

$$n = 61$$

Es decir, la muestra está constituida por 61 clientes de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra 2017.

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

2.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación se denomina encuesta, la cual nos ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los clientes.

Carrasco (2005, p.72), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo”.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, compuesto de 20 preguntas.

Carrasco (2005, 138), indica que el cuestionario: “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”.

Para la variable X – Calidad: 12 ítems

Para la variable Y – Satisfacción del Cliente: 8 ítems

2.4.3. Validez

Para la investigación se hizo efectiva la validación del instrumento de recolección de datos a través del juicio de cuatro expertos quienes en base a su experiencia midieron el contenido, criterio y constructo de las preguntas.

y el ***Alfa de Cronbach***, para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado.

- b. **Estadística Inferencial:** El cual incluye: la ***contratación de hipótesis*** que se usa para determinar el grado de relación que existe entre las variables y las dimensiones en estudio; además de la ***prueba de normalidad***, misma que nos dará a conocer el tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará (Pearson o Sperman) de acuerdo a los resultados obtenidos se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o la de investigación.

2.6. Aspectos éticos:

En el desarrollo de la investigación; se respetó todos los aspectos metodológicos, teóricos y científicos; la veracidad de los resultados; el respeto por la propiedad intelectual de cada autor; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

III. RESULTADOS

3.1. Tabla de Frecuencia – Grafico de Barras

Tabla N^o1:

FIABILIDAD (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje váli.	Porcentaje acumu.
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	34,4	34,4	34,4
EN DESACUERDO	23	37,7	37,7	72,1
Vál ido s NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	2	3,3	3,3	75,4
DE ACUERDO	3	4,9	4,9	80,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Tabla N^o1, De los 61 encuestados el 37.70% está en desacuerdo, el 34,43% está de totalmente en desacuerdo, el 19,67% está totalmente de acuerdo, el 4.918% está de acuerdo y en tanto el 3,279% Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo con la dimensión fiabilidad; por otro lado, por lo tanto 34.4% está en desacuerdo con la dimensión fiabilidad.

Tabla N^o2:

EMPATIA (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje váli.	Porcentaje acumul
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	13,1	13,1	13,1
EN DESACUERDO	26	42,6	42,6	55,7
Vál idos NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	10	16,4	16,4	72,1
DE ACUERDO	4	6,6	6,6	78,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	21,3	21,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Tabla N^o2, De los 61 encuestados el 42,6% está en desacuerdo, el 21.3% está totalmente de acuerdo, en tanto el 16,4% Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, el 13,1% está de totalmente en desacuerdo con la dimensión empatía; por otro lado el 6.6% está de acuerdo y por lo tanto 55.7 % está en desacuerdo con la dimensión empatía.

Tabla N^a3:

RESPONSABILIDAD (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje váli.	Porcentaje acumu.
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8,2	8,2
	EN DESACUERDO	5	8,2	16,4
Váli	NI DE ACUERDO/ NI EN	18	29,5	45,9
dos	DESACUERDO			
	DE ACUERDO	11	18,0	63,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	36,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Tabla N^o3, De los 61 encuestados el 36.1% está totalmente de acuerdo, en tanto el 29.5% Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo con la dimensión responsabilidad, por otro lado el 18% está de acuerdo y el 8.2% está de totalmente en desacuerdo, el 8.2% está en desacuerdo, por lo tanto 54.1% está en desacuerdo con la dimensión responsabilidad.

Tabla N^a4:

NIVEL DE BIENESTAR (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje váli.	Porcentaje acumu.
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8,2	8,2
	EN DESACUERDO	19	31,1	39,3
Válid	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	19	31,1	70,5
os	DE ACUERDO	16	26,2	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Tabla N^o4, De los 61 encuestados el 31.1% está en desacuerdo, en tanto el 31.1% Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo con la dimensión nivel; por otro lado el 26.2% está de acuerdo, el 8.1% está de totalmente en desacuerdo, y el 3.3% está totalmente de acuerdo, por lo tanto 39.3% está en desacuerdo con la dimensión nivel de bienestar.

Tabla N^o5:

PERCEPCIÒN DE LA ATENCIÒN (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula.
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8,2	8,2	8,2
EN DESACUERDO	2	3,3	3,3	11,5
Váli NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	7	11,5	11,5	23,0
dos DE ACUERDO	24	39,3	39,3	62,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	37,7	37,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Tabla N^o5, De los 61 encuestados el 26.2% está de acuerdo, en tanto el 11.5% Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo con la dimensi3n percepci3n, el 8.2% está de totalmente en desacuerdo, el 3.3% está en desacuerdo, por otro lado y el 3.3% está totalmente de acuerdo, por lo tanto 39.3% está en desacuerdo con la dimensi3n percepci3n de la atenci3n.

3.2. Prueba de Normalidad

Este cálculo se realiz3 por medio de la prueba de Kolmogorov - Smirnov, evalúa si las dos distribuciones son normales. Es uno de los test más potentes para muestras de 61 clientes de la MyPe confecciones Bugarin - Puente Piedras.

Ho. No existe distribuci3n normal en la prueba del kolmogorov

H1. Si existe distribuci3n normal en la prueba del kolmogorov

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		Shapiro-Wilk ^a
	Estadistic o	gl	Sig.	Estadistic o	Gl	Sig
SATISFACCIÒN DEL CLIENTE	,237	61	,000	,905	61	,000
CALIDAD	,258	61	,000	,878	61	,000

Interpretaci3n: C3mo podemos observar, según la prueba estadística de Kolmogorov – Smirnov la Distribuci3n de los datos recolectados es normal, por lo que se ha obtenido la significancia de 0.00 para SATISFACCIÒN DEL CLIENTE - CALIDAD, es menor al valor del Alfa de 0.05, por lo que se utilizara el estadístico de Spearman para hacer la contrataci3n de hip3tesis.

3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala, nos servirá para ver la relación de influencia que hay entre las variables

Escala de Coeficiente de Correlación:

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Ho: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H1: $R \neq 0$; V1 tiene relación con V2

3.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2016.

H0: La calidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2016.

H1: La calidad si se relaciona con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2016.

a) $\text{SigE} < 0.05$; Entonces se rechaza

b) H0 b) $\text{SigE} > 0,05$; Entonces se acepta la H1

Correlaciones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61
	CALIDAD	Coeficiente de correlación	,938**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61

Interpretación: La Prueba de la Hipótesis General, en la cual se busca determinar si la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2016, Se considera que el valor de significancia de 0.000, por lo cual se determina que se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis nula y con un valor de resultado de correlación de Spearman de 0.938, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte.

3.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

ESPECIFICA 1

HG: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H1: Si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

a) SigE < 0,05 ; Entonces se rechaza

b) H0 b) SigE > 0,05 ; Entonces se acepta la H1

Correlaciones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FIABILIDAD
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,779
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	61	61
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,779**	1,000**
	FIABILIDAD	,000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	61	61

Interpretación: La Prueba de la Hipótesis Especifica 1, en la cual se busca determinar si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016, Se considera que el valor de significancia de 0.000, por lo cual se determina que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula y con un valor de resultado de correlación de Spearman de 0.938, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte.

ESPECIFICA 2:

HG: Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H0: No existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H1: Si existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

a) SigE < 0.05 ; Entonces se rechaza

b) H0 b) SigE > 0,05 ; Entonces se acepta la H1

Correlaciones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EMPATIA
	Coeficiente de correlación	1,000	,785
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	61	61
	Coeficiente de correlación	,785**	1,000**
	EMPATIA	Sig. (bilateral)	,000
	N	61	61

Interpretación: La Prueba de la Hipótesis Especifica 2, en la cual se busca determinar si existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra ,2016, Se considera que el valor de significancia de 0.000, por lo cual se determina que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis nula y con un valor de resultado de correlación de Spearman de 0.938, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte.

ESPECIFICA 3

HG: Existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H0: No existe relación significativa entre la Responsabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

H1: Si existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra, 2016.

- a) $\text{SigE} < 0,05$; Entonces se rechaza
- b) $\text{H0 b) SigE} > 0,05$; Entonces se acepta la H1

Correlaciones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RESPONSABI LIDAD
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,779
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	61	61
	Coeficiente de correlación	,779**	1,000**
RESPONSABILIDAD	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	61	61

Interpretación: La Prueba de la Hipótesis Especifica 2, en la cual se busca determinar si existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Burgarin, Puente Piedra ,2016, Se considera que el valor de significancia de 0.000, por lo cual se determina que se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis nula y con un valor de resultado de correlación de Spearman de 0.938, lo cual indica que existe una correlación positiva fuerte.

IV Discusión

4.1 Respecto al objetivo general:

La investigación de tesis tuvo como objetivo general determinar la relación existente de la calidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables, mencionadas, por lo cual mediante la prueba de R Pearson, se logró demostrar con un valor = 0.938, de pendiente positiva fuerte, donde se demostró con un nivel de significancia menor a P valor <0.05.

Dichos resultados de la tesis de estudio tienen concordancia que permite considerar que la teoría científica para Deming (1996) donde él considera que la mejora de la calidad abarca a todas las líneas de producción, desde los materiales en recepción hasta el consumidor final, y la re-ingeniería de diseño en los productos y del servicio en el futuro. Donde además dicha teoría respalda mi resultado obtenido donde la calidad sí se relaciona con la satisfacción, donde Deming ve que la calidad es competente al momento de gestionar, ya que te permite describir las características de mejora a largo plazo si es aplicada con rigurosidad empleando todos los tipos y medios de acción, puesto ambas variables están siempre relacionadas, por ello el resultado da un soporte metodológico a mi trabajo comparando y reafirma dicha relación.

Así mismo el resultado tiene similitud y coincidencia con el trabajo de investigación de: **Rodríguez (2004)**. Cual tuvo como objetivo general; lograr optimizar Calidad del Servicio y la Atención al Cliente en la Empresa Textil V&L” (para obtener el título profesional de Maestro en administración empresarial) de la Universidad Simón Bolívar de Minatitlán, México, sustentado que el objetivo general fue determinar y comprender la importancia del servicio hacia los clientes, el beneficio de dar un servicio excelente y lo que se necesita para dar un servicio más allá de las expectativas del cliente, por lo cual también el autor concluyó que ambas variables tienen relación o afinidad que es sabido que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y a su vez necesario, corroborando con un alto porcentaje de logro de valor de 88% para Rodríguez, y para nuestra presente investigación se obtuvo 93.8%, que es de alta confiabilidad. Por lo cual reafirmamos y logramos corroborar que si se cumple la relación entre ambas variables de investigación.

4.2 Objetivo específico N° 01:

El primer objetivo específico fue determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra. Para lo cual mediante la prueba de $R = 0.779$, demuestra que existe una relación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes, por cual también se logró corroborar el valor de significancia P valor < 0.05 ,

Dicho valor de resultado tiene coherencia con la teoría científica de Zeithamel y Berry, donde hacen referencia sobre la fiabilidad que asume el cliente sobre un producto o servicio creyendo que se le está brindando un producto óptimo y de su fiabilidad y que dicho producto o servicio tiene la capacidad de ofrecer segura, exactitud y consistente. Donde ello llega a significar y realizar bien el servicio desde la primera vez y con respecto a esta teoría donde me permite definir que la fiabilidad aporta a la expectativa del cliente hacia nuestro servicio y a su vez logra mejorar algunas actividades en el proceso de venta. Donde se añade que el autor ratifica la propuesta planteada al inicio de la investigación la cual era determinar la relación y en cuanto es el valor es dicha relación al cual he llegado la presente investigación por lo cual también fue necesario contrastar la hipótesis de investigación llevándolo a la estadística que me permita definir la deducción al cual se llegó o en su defecto pretendió llegar desde el inicio del presente trabajo de investigación el cual tiene en cuenta que se logró satisfacer el cumplimiento del trabajo satisfactoriamente.

Coincidiendo el presente trabajo investigación con la tesis publicada por Martel y Gabino (2007). "Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Clientes, Usuarios – Percepción de empresas de Calzados y artículos de cuero" (para obtener la licenciatura de administración empresarial en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela). Los autores presentan como objetivo de trabajo elaborado por el autor buscar demostrar la percepción e interés de sus productos de cuero hacia sus clientes y como dicha percepción logra brindar satisfacer por medio de la calidad. Este trabajo logro concluir que en su dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje

colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes, las organizaciones ven que están recibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos, cortesía de los empleados y la capacidad de relacionar confianza en ellos y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, el autor corrobora con un alto porcentaje de donde se logró un valor representativo de 88%, y para nuestra presente investigación se obtuvo 77.9%, que es de alta confiabilidad. Por lo tanto corroboramos que si se cumple la similitud entre ambas investigaciones.

4.3 Objetivo específico N° 02

El segundo objetivo específico, fue determinar qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra. Por lo cual los resultados obtenidos después de hacer su respectivo proceso de análisis se puede afirmar que si existe relación entre la dimensión y la variables donde valor de correlación que fue evaluada mediante la prueba de valor $R = 0.785$, se demuestra la relación positiva considerable entre ambas, además que el nivel de significancia $P < 0.05$, resultado esperado. Dicho trabajo también corrobora con la teoría científica de P. Drucker el cual manifiesta satisfactoriamente que la calidad de un producto o servicio no proviene de los que pones dentro o fuera de el para ser más competitivo dentro de tu mercado en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, puesto entre ambas debe regir una empatía en relación de una a la otra, En esta postura conceptual se logra reafirmar que la empatía si guarda relación con la satisfacción con el consumidor, por ello se demuestra que es parte del logro de proceso donde mi investigación y ha tenido buenos resultados donde toma refuerzo envase a esta teoría planteada y respalda mi presente investigación, dicho de otra manera P. Drucker, hace referencia de como una empresa debe buscar una mejora continua para no estar o ser una empresa estática y calmada, donde sus continuo cambio es gracias a que el empresario busca brindar una calidad sobre sus productos el cual ellos elaboran como es el caso de la MYPE.

El trabajo de investigación tiene coincidencia con la Ayquipa (2014) “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la empresa de Calzados “Bananitas”, distrito de Cercado de Lima - año 2014” (Tesis para obtener el título profesional de Administración) Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo general es dar respuesta en cuanto si el servicio que brinda es indispensable para lograr una satisfacción en los consumidores y buscando demostrar que ambas variables siempre tienen afinidad en común lo cual concluye como el que la calidad es necesaria para mejorar la satisfacción de los clientes a largo mediano y largo plazo.

4.4 Objetivo específico N° 03

El tercer objetivo específico fue determinar qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra. De acuerdo con el análisis recogido después de procesar la información donde el nivel de correlación $R = 0.779$, se demostró con un nivel de significancia $P < 0.05$, resultado esperado que permite aceptar la hipótesis de investigación.

Kotler (2005, p. 40) “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Esta postura conceptual logra reafirmar que la utilidad de saber satisfacer a los clientes, ya que es parte del logro de proceso de cómo se logra captar la expectativa del cliente y a su vez esta herramienta es para una mejora continua dentro de la empresa y respalda mi trabajo de investigación.

Sandoval (2002) “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario, como una ventaja competitiva para las micro-empresas” (para el grado de Magister en ingeniería empresarial) de la Universidad Politécnica Nacional - México. Cuya finalidad general es indagar si la responsabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente. y demostrar que ambas son aspectos importantes para las empresas, donde permite lograr un aprendizaje en cuanto a los valores que se imparte y con ella reducir la insatisfacción de los con los clientes por lo cual se logró un valor representativo de 82%, y para nuestra presente investigación se obtuvo 77.9%. Por lo tanto reafirmamos, lo discutido donde si se cumple dicha relación planteada.

4.5 Con referencia a la Hipótesis General, los resultados detectados con la prueba de correlación de Spearman, indica una correlación significativa positiva

entre calidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin. Donde $p = 0.000$ a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), y en un nivel de relación de $0,938$, lo cual indica que la correlación es fuerte. Por lo tanto aceptamos la Hipótesis Alternativa:

Ha: La calidad tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin,.

4.6 Con referencia a la primera Hipótesis específica N°1, también los resultados según la prueba de correlación de Spearman, indica que existe correlación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin. (sig. (bilateral) = $.000 < .05$; Rho = $.779$). Lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Ha: Existe relación significativa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

4.7 Sobre la segunda Hipótesis específica N°2, los resultados según la prueba de correlación de Spearman, indica que existe una correlación significativa positiva media entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin. (sig. (bilateral) = $.000 < .05$; Rho = $.785$). De acuerdo a los resultados rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Ha: Existe relación significativa de la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin.

4.8 Sobre la tercera Hipótesis específica N°3, los resultados según la prueba de correlación de Spearman, indica que existe una correlación significativa positiva media entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin. (sig. (bilateral) = $.000 < .05$; Rho = $.779$). De acuerdo a los resultados rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Ha: Existe relación significativa de la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin.

V. Conclusiones

En esta parte tratamos de describir nuestro aporte sobre el análisis y finalizando nuestro de cómo cual son nuestras conclusiones claves en el presente trabajo de investigación, se analizaron los resultados, de los cuales se obtiene las siguientes conclusiones:

5.1 Se ha comprobado que, si existe el problema entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017. El mismo en forma general y específica conforme se ha detallado en los puntos de la discusión.

5.2 Se ha determinado del objetivo general que si ha logrado encontrar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017. Por lo cual la variable x calidad se relaciona con la variable satisfacción del cliente, conforme se ha detallado en la discusión.

5.3 Respecto a la Hipótesis General y Específicas debo concluir que la calidad si ha logrado relacionarse con respecto a la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

5.4 Que, si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.

5.5 Que, si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin puente piedra, 2017.

5.6 si existe relación significativa entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin puente piedra, 2017.

Se concluye que la empresa si se viene trabajando adecuadamente sobre la percepción en la atención adecuadamente, según el cuadro N° 5, con un valor 77% de aprobación.

VI. Recomendaciones

En la presente investigación se ha realizado un análisis en base algunos aspectos que permita tomar nuevas decisiones, para lo cual se debe realizar las siguientes recomendaciones:

6.1 Se recomienda aumentar el índice de crecimiento de negocio, el mismo que se debe evaluar mediante la innovación que es un cambio que introduce novedades además del sentido de nuevas propuestas, ideas y cambios que aportaran de manera positiva al desarrollo del negocio.

6.2 Se recomienda elevar el índice de crecimiento de negocio el mismo que se puede gestionar mediante la implementación de habitaciones como mejoramiento de imagen tal como nos muestra la Tabla N° 5 del Análisis descriptivo en donde un 77 % de los encuestados sugiera la invertir o tomar en cuenta a las perspectivas del cliente para lograr satisfacerlos adecuadamente.

6.3 Se recomienda aumentar el índice de crecimiento de negocio el mismo que se puede concretar mediante la calidad de servicio brindado que es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente para un mejor posicionamiento respecto al tipo de negocio que se ofrece.

6.4 Se recomienda a los directivos y jefes de cada área establezcan un trato interpersonal que no es cosa que superar los problemas de comunicación y aumentar la confianza para que las personas trabajen mejor teniendo claro sus estándares de trabajo.

5. REFERENCIAS

- Barón Melanie (2006) Análisis de las experiencias de dos organizaciones en su objetivo de incorporar la dimensión del manejo de conflictos en la cultura organizacional Tesis Universidad de los Andes Facultad de Administración.
- Bastos, B. (2007). Fidelización del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT9&dq=la+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFm7y5IfvMAhXILSYKHejSBnwQ6AEIHzAB#v=onepage&q=la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20definicion&f=false>
- Bernal, D. (2010) *Estadística aplicada* (primera ed.). México: McGraw-Hill.
- Bon. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad. Reino Unido: Gobierno Británico .
- CARRASCO, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2006) *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos, Lima.
- Carrión, Marioto,juan. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA202&dq=estrategia+de+diferenciacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg2MHNk_vMAhWFbSYKHaiaD-wQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20diferenciacion&f=false
- Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009), "*Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad*", 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; México.
- Giovanna y Ana (2009) "*Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural*" (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración) Universidad Privada Antenor Arrego, Trujillo, Perú.

Gonzales (2015), "calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – sat" recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalez_pascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttp://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/.html

HERNÁNDEZ S, R., FERNÁNDEZ-C., C. Y BAPTISTA L., P. (2006). Metodología de la Investigación. (4° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Humberto Serna Gómez, (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.

Indhira (2012), "*Estudio de la calidad de servicio de la redes móviles en el Perú*" (Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones). Universidad Católica, Lima, Perú.

José Humberto Cantú Delgado. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4ta ed.). México: Mc Graw - Hill.

Karen Orellana. (2012, Septiembre, 23). Maestros de la Calidad. [Mensaje en Blog]. Recuperado de: <http://maestrosdelacalidadap10061191.blogspot.pe/2012/09/kaouru-ishikawa-la-teoria-de-ishikawa.html>

Labrador (2006). *La satisfacción del cliente*. CIDEA. Recuperado de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivo/lsc.pdf.

María y Gabriela (2007) "*Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto – Percepción de empresas de Captación de Talento*". Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Miguel Abadi (2006), La calidad de servicio. Recuperado de [www.econ.uba.ar/.../abadi%20Adm%20Gral/LA CALIDAD DE SERVICIO.doc](http://www.econ.uba.ar/.../abadi%20Adm%20Gral/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.doc).

Pizzo, M. (29 de Agosto de 2013). Como servir con excelencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de blog: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/quien-soy>

Reyes et al (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la economía latinoamericana, N° 113. Recuperado de <http://www.emuned.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.html>

Rodríguez (2004). *“Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”*. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>

Universia. (2010, julio, 5). La importancia en el servicio al cliente. [Mensaje en blog]. Obtenido de <http://empleo.universiablogs.net/2010/07/05la-importancia-en-el-servicio-al-cliente/>

Anexos

ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES BUGARIN

Mis saludos cordiales Sr. Cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “LA CALIDAD Y SU RELACION CON LA SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA MYPE CONFECCIONES BUGARIN_ - PUENTE PIEDRA – 2016”.

Le pido que conteste con buen mejor criterio, muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente Desacuerdo
VARIABLE La Calidad: Dimensión: Fiabilidad					
1. ¿Considera usted que la atención que recibe de la MYPE confecciones Bugarin es Cortez?					
2. ¿Considera usted en el departamento de atención del cliente de la MYPE Bugarin le inspira confianza?					
3. ¿considera usted que en la MYPE confecciones Bugarin se preocupan por sus clientes?					
4. ¿considera usted que la MYPE confecciones Bugarin hay interés de solucionar todo los problemas que se presenta en el producto?					
Dimensión: Empatía					
5. ¿Considera usted que el vendedor de la MYPE confecciones Bugarin le orienta con relación a las características del producto?					
6. ¿considera usted que el vendedor de la MYPE confecciones Bugarin tiene facilidad para comunicarse con el cliente?					
7. ¿considera usted que los horarios de atención de la MYPE confecciones Bugarin son convenientes?					
8. ¿considera usted que la MYPE confecciones Bugarin ofrece productos de calidad total?					
Dimensión: Responsabilidad					
9. ¿considera usted que el personal de la MYPE confecciones Bugarin están completamente capacitados?					
10. ¿Considera usted que la MYPE confecciones Bugarin brinda vendedores que destacan por su ayuda permanente dentro del ámbito de la empresa?					
VARIABLE La Satisfacción de los clientes: Dimensión: Nivel de bienestar					
11. ¿Considera usted que los productos son recomendable para su uso?					
12. ¿Considera usted que los clientes se sientes satisfechos con el producto?					
13. ¿Considera usted el suministro de productos que ofrece la MYPE confecciones Bugarin son recomendables?					
14. ¿Considera usted que los productos que ofrece la MYPE confecciones Bugarin satisfacen las necesidades de los clientes?					
15. ¿Considera usted que se siente satisfecho con los productos adquiridos de la MYPE confecciones Bugarin?					
16. ¿Considera usted que la MYPE confecciones Bugarin se preocupa por desarrollar acciones que le solicitan sus clientes?					
Dimensión: Percepción de la atención					
17. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la MYPE confecciones Bugarin es rápido y eficaz?					
18. ¿Considera usted que la materia prima que se utiliza en la MYPE confecciones Bugarin es de calidad?					
19. ¿Considera usted que la MYPE confecciones Bugarin ofrece todas las facilidades para tener un conocimiento total que brinda?					
20. ¿Considera usted que se siente satisfecho con la atención que brinda la MYPE confecciones Bugarin?					

Fuente: El investigador.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general. ¿Cuál es la relación de la calidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la calidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017</p>	<p>Hipótesis general La calidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Variable 1: La calidad</p>	<p>Seguridad, Confianza, Compromiso, Interés, información, comunicación.</p>	<p>Variable 1: La calidad Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo - Correlacional Diseño: no experimental de corte transversal Población: La población para la investigación, se ha tomado está compuesta por 70 clientes frecuentes de la de la MYPE confecciones Bugarin - Puente Piedra. Muestra La muestra está constituida por 61 clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017. Técnica : Encuesta Método de análisis Tabulación y organización de datos. Se desarrolló el análisis de confiabilidad del instrumento aplicando el método de Alfa de Cronbach.</p>
<p>Problema específico 1. ¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?</p>	<p>Objetivo específico 1. Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 1. Existe relación significativa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Variable 2: Satisfacción de los clientes</p>	<p>Satisfacción de los clientes, expectativas de los clientes</p>	
<p>Problema específico 2. ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?</p>	<p>Objetivo específico 2. Determinar la relación de la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 2. Existe relación significativa de la empatía y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>			
<p>Problema específico 3. ¿Cuál es la relación de la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017?</p>	<p>Objetivo específico 3. Determinar la relación de la responsabilidad y la satisfacción del cliente de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017</p>	<p>Hipótesis específica 3. Existe relación significativa de la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de la MYPE confecciones Bugarin, Puente Piedra, 2017.</p>			