



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**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**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vega Cordova, Pamela Katherine (ORCID: 0000-0002-1457-8108)

ASESOR:

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LIMA - PERÚ

2015

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para mis padres, hermanos, esposo, padrinos y las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Pamela Vega

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor León Espinoza Lessner Augusto, a la empresa Grupo Sydney, por apoyarme a culminar mi proyecto de investigación

índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSION	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 3.4.1	Resumen del procesamiento de los casos	25
Tabla 3.4.2	Estadísticos de fiabilidad	25
Tabla 3.5.1	Categorías en la escala de Likert	26
Tabla 3.7.1	Aspectos éticos	27
Tabla 4.1.1	Prueba de Kolmogorov-Smirnov calidad del producto	28
Tabla 4.2.1	Prueba de Kolmogorov-Smirnov satisfacción del cliente	28
Tabla 4.3.1.1.1	Correlación de hipótesis general	29
Tabla 4.2.2.1.1	Correlación de hipótesis específico 1	30
Tabla 4.2.3.1.1	Correlación de hipótesis específico 2	31
Tabla 4.3.1	Cree usted que los diseños de estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney están relacionados con la moda	32
Tabla 4.3.2	Cree usted que los estampados en las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son duraderos	33
Tabla 4.3.3	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son modelos actuales de acuerdo a la estación	34
Tabla 4.3.4	Cree usted que los modelos de prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se diferencian de la competencia	35
Tabla 4.3.5	Cree usted que el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se mantiene a través del tiempo	36
Tabla 4.3.6	Cree usted que la estética de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se relaciona con la satisfacción del cliente	37

Tabla 4.3.7	Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir	38
Tabla 4.3.8	Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con un ambiente de espacio suficiente para la recepción de clientes	39
Tabla 4.3.9	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tienen una durabilidad de 1 año	39
Tabla 4.3.10	Cree usted que la durabilidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tiene relación con la satisfacción del cliente	40
Tabla 4.3.11	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se aplica las instrucciones de cuidado	41
Tabla 4.3.12	Cree usted que los modelos de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney satisfacen sus expectativas de moda	42
Tabla 4.3.13	Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney guardan relación con su calidad	42
Tabla 4.3.14	Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia	43
Tabla 4.3.15	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de 100% algodón tangüis	44

Tabla 4.3.16	Cree usted que los materiales utilizados en los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de buena calidad	44
Tabla 4.3.17	Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney son los adecuados	45
Tabla 4.3.18	Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney tienen capacidad de comunicación	46
Tabla 4.3.19	Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son de mejor calidad en relación a la competencia	47
Tabla 4.3.20	Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son despachados en envases de calidad.	47
Tabla 4.3.21	Cree usted que la empresa grupo Sydney ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra	48

Índice de figuras

Figura 4.3.1	Cree usted que los diseños de estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney están relacionados con la moda	33
Figura 4.3.2	Cree usted que los estampados en las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son duraderos	34
Figura 4.3.3	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son modelos actuales de acuerdo a la estación	35
Figura 4.3.4	Cree usted que los modelos de prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se diferencian de la competencia	36
Figura 4.3.5	Cree usted que el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se mantiene a través del tiempo	37
Figura 4.3.6	Cree usted que la estética de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se relaciona con la satisfacción del cliente	38
Figura 4.3.7	Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir	38
Figura 4.3.8	Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con un ambiente de espacio suficiente para la recepción de clientes	39
Figura 4.3.9	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tienen una durabilidad de 1 año	40

Figura 4.3.10	Cree usted que la durabilidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tiene relación con la satisfacción del cliente	41
Figura 4.3.11	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se aplica las instrucciones de cuidado	41
Figura 4.3.12	Cree usted que los modelos de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney satisfacen sus expectativas de moda	42
Figura 4.3.13	Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney guardan relación con su calidad	43
Figura 4.3.14	Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia	43
Figura 4.3.15	Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de 100% algodón tangüis	44
Figura 4.3.16	Cree usted que los materiales utilizados en los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de buena calidad	45
Figura 4.3.17	Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney son los adecuados	46
Figura 4.3.18	Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney tienen capacidad de comunicación	46

Figura 4.3.19	Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son de mejor calidad en relación a la competencia	47
Figura 4.3.20	Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son despachados en envases de calidad.	48
Figura 4.3.21	Cree usted que la empresa grupo Sydney ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra	49

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Calidad del producto y la satisfacción del cliente, en la empresa grupo Sydney , en el distrito de los olivos, año 2014. La investigación tuvo una población de 120 clientes y una muestra de 92 clientes. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo, con un enfoque descriptivo correlacional, con diseño de investigación no experimental-transversal. El proceso de recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 21 ítems con escala de Likert. Los índices de confiabilidad por el método Alpha de Cronbach arrojaron valores $r_{tt} = 0.979$ para el instrumento aplicado, considerándose como confiable. Lo cual permitió evaluar las dos variables de investigación y todos los datos fueron procesados haciendo uso del programa estadístico SPSS. Los resultados fueron que si existe una relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, en conclusión la empresa tiene que tomar en cuenta los problemas que se vienen aconteciendo y tomar las medidas necesarias para el bienestar de la empresa.

Palabras clave: Calidad del producto, satisfacción del cliente, expectativas

Abstract

The present research has as general objective Hall known as Product Quality and their relationship is related in customer satisfaction in the version of Sydney group, in the district of Los Olivos, 2014. A tube Population Research 120 customers and a sample of 92 clients, was descriptive-correlational, with design research, no experimental cross. The data collection process one through a survey structured composed of 21 items with Likert scale was performed. Reliability indices by Cronbach Alpha method yielded values $r_{tt} = 0.979$ for the instrument applied, regarded as reliable. Which it is possible to evaluate the two variables v Research and all Data Were Processed by Using SPSS statistical program. The results were that if there is a link between product quality and customer satisfaction, in conclusion the company has to take into account the problems that have been happening in and take the necessary measures for the Welfare of the General Company.

Keywords: product quality, customer satisfaction, expectations

I. INTRODUCCIÓN

Con la internacionalización de los mercados, el concepto de calidad es cada vez más pronunciado por las empresas, buscando diferenciarse de la competencia, buscando fidelizar sus clientes y buscar otros nuevos. Cada vez los clientes se vuelven más exigentes, sumándole a esto, que ahora tienen a la mano, la tecnología, que les hacen llegar una gran gama de productos con mucha variedad en precios y calidad. Actualmente existen fundaciones que hacen entregas, premios a la calidad, buscando concientizar el concepto del mismo. Esto permite que las empresas se hagan un autodiagnóstico, de sus estrategias y plan de trabajo.

A nivel internacional la empresa con razón social Caraz Company S.A.C, con nombre comercial Grupo Sydney, se ubica en el distrito de los Olivos, tiene representantes en el exterior, en el país de Australia, actualmente vende sus prendas de algodón a diversos países del mundo, sea para distribución o para familias, los cuales vienen a ser los mejores publicistas en el exterior del país debido a la buena calidad de los productos. A lo largo de los años Grupo Sydney ha desarrollado una postura de liderazgo en el mercado nacional e internacional.

A nivel regional Grupo Sydney inicio sus operaciones en Perú, en el año de 1974, elaborando ropa de algodón. Hoy en día es una empresa integrada en Perú. Especializada en la producción de ropa de algodón, tela de tejido de punto y fabricación de prendas de algodón.

Tuvo su primera confección en el distrito de San Martin de Porres, luego con el pasar de los años la empresa fue creciendo con mucho éxito, obligando buscar un lugar más amplio, para poder poner oficinas administrativas, contables, sistema, logística, ventas y también su área de tejido de tela. Cuenta con la marca Caraz que nació en homenaje a la ciudad natal del Sr. Pablo V. Guerrero Jara y la marca Sydney que se colocó en reconocimiento a la ciudad de Sydney- Australia

A nivel Local una de las 12 tiendas con las que cuenta la empresa de Grupo Sydney, se encuentra ubicada en el distrito de los Olivos, donde precisamente se basa la investigación. Si bien es cierto la empresa cuenta con un alto prestigio de calidad siendo reconocida a nivel nacional por onceava vez en el 2015 como la empresa peruana del año, de esta manera tiene otros premios que ha obtenido con el paso del tiempo, por sus continuos éxitos de sus buenos productos. De esta manera, la empresa desea seguir creciendo cada año más, pero para que esto siga como lo ha estado siendo hasta hora, la empresa debe de tomar en cuenta cada problema por más pequeño que sea. Actualmente la empresa está teniendo problemas muy serios con la calidad de sus prendas, donde se está viendo afectado directamente los clientes y a la misma vez la empresa, ya que esto está provocando, que los clientes alcen su voz de protesta por los diferentes problemas que están teniendo, al extremo de que la empresa tenga un problema de juicio con uno de sus clientes, si lo vemos de la parte legal, es algo que se puede resolver, pero si lo vemos de la parte empresarial es un cliente menos y además este problema puede repercutir en otros clientes y no es lo que la empresa está buscando, sino más bien, tener satisfechos a sus clientes. Actualmente los problemas que se están presentando en las prendas son la perdida de color de las prendas, lo cual anteriormente la empresa nunca ha tenido un problema de este tipo, otro problema es que los diseños de los estampados no están teniendo la resistencia determinada en las prendas, otros clientes se quejan porque algunas prendas que han comprado y han empezado a estirarse demasiado perdiendo su forma, algunos clientes han dejado sugerencias en base a las prendas, que deben de buscar modelos más llamativos con diseños de estampados actuales de acuerdo a la moda que se pueda presentar en un momento determinado. 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.

La investigación tiene como principal objetivo general determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Como objetivos específicos

tenemos: a) Determinar la relación de durabilidad del producto con la satisfacción del cliente, b) Determinar la relación de estética del producto con la satisfacción del cliente.

Formulación del problema:

General: ¿Cómo se relaciona la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, año 2014?

Específicos: a) ¿Cómo se relaciona la durabilidad del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, año 2014? b) ¿Cómo se relaciona la estética del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, año 2014?

Objetivo: General: Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, año 2014

Específicos: a) Determinar la relación de durabilidad del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney en el distrito de los Olivos. b) Determinar la relación de estética del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, año 2014

Hipótesis general: Existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo Sydney, en el distrito de los Olivos año 2014

Hipótesis específicas: a) Existe relación entre la durabilidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo Sydney, en el distrito de los Olivos año 2014. b) Existe relación entre estética del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo Sydney, en el distrito de los Olivos año 2014

II. MARCO TEÓRICO

Droguett (2012). Refiere que es relevante estudiar el concepto “servicio”. Si bien es cierto, a simple vista, puede ser fácil opinar, de este tema, pero tenemos que entender que no es igual, ofrecer un producto, que es algo que puedes palpar y a simple vista, sentir que cubre tus necesidades, en cambio un servicio es algo intangible, que no se puede ver, ni sentir, por ello toma mucho más tiempo evaluar si es de nuestro agrado. La satisfacción de los consumidores juega un rol muy importante al momento de adquirir o de desistir por un servicio. Hay que recalcar que el rol que tiene un asesor de ventas es de vital importancia, de ahí proviene la información que le hará llegar al cliente y de qué manera se la hará llegar, desde este punto empieza una relación estrecha entre empresa y cliente. La calidad percibida del servicio, determinara si el consumidor, vulva adquirir el paquete e incluso recomendarlo con sus amistades, se sabe que la clave del éxito para una empresa es clientes satisfechos y felices. Culminando se puede decir, que las empresas de servicio automotriz tienen casi las mismas causas de insatisfacción, hay que priorizar en este rubro lo que es el asesor de ventas y la calidad de trabajo realizado a los vehículos

Mendoza (2007). Indica que se llevo a la conclusion: El presente estudio, nos lleva a un sin numero de recomendaciones, de las cuales cabe resaltar , la aplicación de lineamientos de la calidad, que conllevaria el mejoramiento de la atención al cliente y del servicio, buscando garantizar la satisfacción y comodidad del consumidor. Finalmente se afirma que las estrategias de calidad utilizadas por el equipo de trabajo que labora en la agencia Torre Central, esta relacionadas con los siguientes aspectos: apariencia del personal y las instalaciones, componente basico del buen servicio, fiabilidad con un 90% de aceptacion lo que ratifica la capacidad que tiene la empresa de ejecutar el servicio de forma segura y con credibilidad, lo cual permite una calidad de servicio adecuada, igualmente las necesidades de los clientes tiene como porcentaje de aceptacion del 80% lo que ratifica que para la agencia Torre Central el cliente es el centro de negocio y se preocupa por cubrir sus necesidades y expectativas.

La calidad sirve como estrategia en un mercado competitivo, saber manejar el tema de la gestión de la calidad ayudara a la empresa a poder tener mas dominio sobre el mercado y a la misma vez teniendo mas aceptación de satisfaciendo de sus clientes.

Castillo y Salazar (2009). Se llego a la conclusión: En conclusión determinamos, que la gestión de la calidad, es clave , para poder llevar un buen proceso de planeamiento. Para ello también existen normas estandarizadas que permiten implementar una mejor gestión de calidad, que nos ayudara a reducir e eliminar algunos gastos extra o mal incurrido en el proceso de la empresa. Una buena gestión, nos traera muchos beneficios, economicos, ayudando a incrementar a la misma vez la satisfacción de los clientes. Las empresas que consiguen una buena calidad de bien o servicio brindado hacia sus clientes , tiene una ventaja competitiva dentro del mercado, estando un escalon mas arriba que el de sus competidores, siendo este una estrategia de gestión empresarial.

Moreta (2012). Refiere : Actualmente la tecnología llega a casi todos los rincones del mundo, poniendo en manos de los clientes un sin número de información, por ello los clientes son cada vez mas exigentes con sus necesidades, ya no se conforman con lo que el mercado les pueda ofrecer, con la información de que manejan, buscan un servicio o producto acorde a su medida. Sin duda esta situación a llevado a que las empresas realicen una minuciosa evaluación de calidad con el fin de mejorar sus debilidades y satisfacer a sus clientes. El estudio realizado determino que se deben de implementar un control de la actividad para mejorar la calidad de servicio, en cada área de trabajo. Las empresas deben de implementar un plan de mejoramiento, para que se definan mas claramente los procesos de la empresa, lo que conllevaria a que los clientes se quejen menos del mal servicio. Con la implantación de un plan de mejora, la empresa puede llegar a los estandares establecidos y se tendra un mayor control, de la prestación de servicio y podra obtener mejores indices de satisfacción de clientes.

Pineros (2009). Llegó a la conclusión: La gastronomía es una parte fundamental en nuestra sociedad, muchos países tienen sus propias tradiciones, recetas únicas y sus platos típicos que los hacen únicos y los diferencian. Actualmente se han incrementado los restaurantes, dando a los clientes una mayor oferta y dejándoles un sin número de opciones a su disposición. Mediante esta investigación, se demostró, que la satisfacción de los clientes es la clave del éxito para cualquier organización. La empresa que encuentre siempre la manera de mantener felices a sus consumidores, tendrá consigo el éxito. En conclusión, quedó demostrado que la mejor estrategia para el restaurante Taurino es la confianza que causa al momento del servicio al consumidor, así como su rapidez.

Toniut (2013). Refiere: Esta investigación tiene como finalidad crear e implementar un patrón para medir la satisfacción del cliente, donde se reconocerán las variables que utilizan los consumidores para tomar la decisión compra. Se llegó a determinar que hay tres variables que los clientes tienen en cuenta al momento de evaluar una compra, primero, el precio, segundo las ofertas y por último el surtido de productos, que pueden ofrecer las empresas, la idea es ofrecer un producto que esta medida de las necesidades del consumidor. También se considera la extensión horaria, la calidad de atención, juntamente con la rapidez que se les atiende a los clientes. Se determinó que la manera de medir la satisfacción de los clientes, dependen de muchas variables teniendo en cuenta las expectativas de los clientes y cómo evalúa el cliente una compra. Según la visión del cliente en un supermercado hay otras variables como la decoración del negocio, la variedad de medios de pago y el estacionamiento.

Almache (2012). Se llegó a la conclusión: Se determinó que la repartición de los productos y la satisfacción de los clientes es considerada pieza importante, por eso se debería de mejorar esos dos aspectos, ya que el desarrollo y prosperidad de la microempresa depende de la felicidad de los consumidores. Las herramientas de marketing ayudaran a mejorar la satisfacción del cliente y la imagen de la compañía, verdaderamente en la actualidad los clientes son más exigentes en cuanto a sus requerimientos. La satisfacción del cliente es un factor muy importante

para todas las compañías, ya sea una gran, mediana o pequeña empresa, es por ello que las empresas deben de perfeccionar la calidad de sus servicios o productos, deben de cubrir las necesidades o expectativas de los clientes. Mientras más rápido los clientes puedan adquirir los productos, ellos podrán recordarlo de una manera más rápida también, de esa manera ya no buscarían un producto sustituto.

López (2014). Llegó a la conclusión: Se determinó que la implantación de un desarrollo de señalizaciones en todas las zonas de la empresa, ayudara a que los trabajadores, se orienten y trabajen de una manera más ordenada y eficiente, evitando de esa manera minimizar errores concentrando esfuerzos para un mutuo beneficio. Las señalizaciones permitirán que el departamento de producción de la empresa, se encuentre más ordenado, como bien se sabe, en un taller de confección de ropas, hay muchos pedidos de diferentes clientes, para diferentes lugares del país, por ello las señalizaciones, guiaran a los trabajadores para hacer mejor su trabajo y de esta manera, poder satisfacer a sus clientes, ya que los clientes confían, en que su mercadería será confeccionada con los mejores estándares de calidad. Los procesos de un taller de confección, son muy complicados, ya se ve desde el corte de una tela hasta el empaquetamiento de un pedido de ropa.

Se mencionarán las teorías y bases teóricas de la variable independiente, la calidad del producto, que respalda la presente investigación.

La teoría gestión de calidad: Gestión, es la unión de acciones y herramientas que unidas buscar resolver un problema o mejorar un proceso de producción, buscando evitar o minimizar errores. Es un proceso de planeación, organización y control de las acciones a realizar en una empresa, todas las áreas participan en esta estrategia.

Segùn Garvín (2008) menciona que la calidad es satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo la de los trabajadores. Los empleados, son

piezas claves para alcanzar la calidad total, a través de ellos las organizaciones pueden transmitir su preocupación por sus clientes y darles a conocer sus productos. La calidad puede desagregarse en ocho dimensiones o factores que son: rendimiento, prestaciones, fiabilidad, conformidad, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida.

Dimensiones de la calidad: A) rendimiento: Hay clientes que prefieren pagar el precio de un buen producto que les dé un rendimiento mejor, a pagar un precio barato y les rinda como ellos pensaban, o peor que no cubran sus expectativas. Es la peculiaridad principal de un servicio o producto. B) prestaciones: Son las características o complementos de un producto o servicio, que unificados crean un el producto perfecto. Los consumidores, siempre buscan un bien o servicio, que este a la altura de sus expectativas, al principio tienen el temor y no se arriesgan a realizar la compra, mediante van conociendo y adquiriendo más información se deciden por el que más les conviene. Por ejemplo, si ofrecemos un producto y se le da al cliente una garantía, este sería una prestación, porque se está complementado al producto transformándose en un paquete completo para el cliente. C) fiabilidad: Es la función de un servicio o producto de portarse correctamente según las expectativas del cliente, durante un tiempo determinado y en ciertas condiciones determinadas. D) conformidad: La conformidad es la aceptación de un bien o servicio por parte de los clientes, si ellos están conformes con su compra, es un hecho que volverán por una siguiente compra. Es importante que el producto o servicio les brinden la confianza que necesitan. E) durabilidad: Es la vida útil de un producto después de la compra, está relacionado con la cantidad de veces de uso, las condiciones de usarlo, y por último la manera en que se cuida el producto. Indicadores de durabilidad: a) Ambiente: Fernández (2008) Dijo Según la Real Academia de la Lengua Española, se entiende por medio ambiente el “Conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales que rodean a las personas y a los seres vivos” (p.42). En este contexto, hablamos del ambiente, como el entorno donde se guarda la prenda, para poder alargar su vida útil de la vestidura. Por ello es importante tener un lugar apropiado, donde poner las prendas. b) cantidad de uso: Lockuan (2012) Define: “El exceso de uso

de la prenda trae consigo la destrucción o desgaste del tejido” (p.65). La cantidad de uso, determina, la calidad de la prenda, pero también, con el tiempo y con el uso excesivo, la vida útil de la prenda se acorta. c) condiciones de uso: Lester (1989) define: “Las condiciones de uso con los factores ambientales bajo los cuales se espera que un producto concreto funcione bien” (p.312). Una ropa, siempre trae consigo una etiqueta, donde además de especificar la talla, también brinda instrucciones de como lavar, planchar y cuidar la ropa, con el fin de que la prenda adquirida cubra las expectativas del cliente. F) estética: Sanguesa (2008) dijo: “se refiere a la reacción del cliente ante características del producto que se perciben con los sentidos como color, diseño, modelo, tacto, gusto, vista, olfato. Es una dimensión de la calidad que depende de cada persona. Lo que a uno le puede parecer perfecto a otro puede no gustarle nada.” (p. 37). Es el conjunto de todos los detalles de un producto, desde el más pequeño detalle hasta el más visible a primera vista, lo que viene a ser las características. La estética engloba la belleza de un producto, es las diferentes sensaciones que puede producir en una persona, ya que sea por ser hermoso, horrible, elegante o extravagante. Indicadores de estética: a) diseño: Gómez (2002) dijo: “La función del diseño puede ser la creación de nuevos estilos, modas e imágenes, o la mejora del producto para que sea más fácil de utilizar, dure más o ahorre energía, etc.” (p.195). b) modelo: Gonzales (2014) dijo: “El modelo son las mil variantes que puede tener una tipología” (p. 48). Esto quiere decir que son las diferentes formas que pueden tener un producto al momento de su producción, que pertenece a una línea de colección. c) color: Móndeolo et al (2001) dijo: “Se basa en admitir que un objeto de color parece ser observado de un modo “normal” cuando está iluminado por un radiador calórico o por la luz del día” (p.169). Explica que la luz nos permite percibir el color impactando sobre nuestro producto, dependiendo de las características físicas del objeto. Los colores que usa una persona, puede expresar una parte de su personalidad, inclusive puede dar a conocer su estado emocional. Cada color tiene un significado en la sociedad. Inclusive los colores, están relacionados, con las estaciones del año, colores más fuertes para temporada de verano y más oscuros para los de otoño e invierno. Por ello la importancia, de elegir un buen color, para producir ropa y para comprarla. G) capacidad de servicio: Es la rapidez y facilidad de servicio o

reparación, cortesía en los trabajos de reparación. H) calidad percibida: Sanguesa (2008) dijo: "se refiere a la percepción de calidad asociada a elementos tales como la buena imagen y fama de la marca del producto. (p. 37). Se basa básicamente, en lo que espera el cliente del producto o servicio, no siempre coinciden con sus expectativas. La calidad percibida finalmente es la que determina la decisión de compra.

Definiciones de la calidad: Son todas las características de un producto o servicio, que satisfacen las necesidades de los clientes en un momento o tiempo determinado. La calidad, lleva consigo una mayor intervención en el mercado y disminución de costos por fallas en los procesos de producción, la calidad de un producto o servicio se hará conocer a través de los comentarios de los clientes. Cuando un producto o servicio es defectuoso y afecta directamente al consumidor, la empresa tiene que hacerse cargo de los daños y perjuicios que este traiga consigo, independientemente que la empresa se gana una mala publicidad.

Duran (1991) Define a la gestión de calidad como el proceso de planificación, organización y control de las herramientas en busca de mejorar el futuro de la empresa, rumbo al éxito.

La alta gerencia busca estrategias, para poder llegar a los objetivos y metas trazadas, una vez que las estrategias estén dadas y puestas en acción, se debe de dar un seguimiento continuo, para poder evaluar si están dando resultados positivos para la empresa, toda empresa busca un distintivo que la diferencie de su competencia en el mercado. Los clientes siempre buscan algo nuevo y llamativo, que cubran y satisfagan sus necesidades básicas.

Ocaña (2012) define que la gestión de calidad es la reflexión de todas las estrategias y sus resultados que se tomaron durante un tiempo, buscando siempre mejorar la calidad, donde todos dentro de la organización intentan satisfacer las necesidades de los consumidores, empleados y accionistas.

Camisón (2007) define, que la gestión de calidad es una herramienta clave para alcanzar el éxito en un mercado tan competitivo, donde todas las

organizaciones están a la expectativa de la competencia, para poder mejorar sus estrategias y llegar más rápido a los clientes.

El aumento de exigencia del consumidor, junto con las nuevas competencias del mercado, ha ocasionado que las empresas tengan como principal objetivo, desarrollar productos con muy buena calidad, teniendo en cuenta que este factor es indispensable para mantenerse en el mercado competitivo. Las empresas buscan ingresar los mercados productos y servicios de buena calidad, que satisfaga las necesidades de los compradores, pero también satisfagan a los empleados, buscando su motivación, para que puedan realizar bien sus trabajos, por el bien de toda la empresa.

Según Deming dice que un producto o servicio es de buena calidad si este brinda ayuda al que lo compre y si goza de un mercado sostenible. Esta filosofía estuvo en constante cambio a través del tiempo. Deming es famoso por los 14 principios, que tenía como principal tarea ayudar en la administración de gestión de las compañías. Conocido como la “Trilogía de Juran”, donde especifica 3 puntos claves que son: planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. Siguiendo esos pasos las empresas pueden reducir costos relacionados con la mala calidad.

Es un pensamiento aplicable a todos los productos o servicios.

Según Shewhart define a la calidad, como lo que el cliente quiere y las características del servicio o producto independientemente de lo que el consumidor desea. (Summers, 2006, p. 32)

Creo procedimientos estadísticos para inspeccionar y mejorar la calidad del desarrollo necesario para producir bienes y servicios. La calidad se debe de controlar en cada área del proceso de un producto, de esta manera, se puede identificar las fallas antes de llegar al producto final.

Hasta el día de hoy las empresas siguen usando, métodos estadísticos, para poder evaluar sus productos o servicios a los clientes, buscando mejorar el valor agregado, que los puede distinguir de la competencia, para poder permanecer en el mercado laboral.

Según Feigenbaun define a la calidad, como cambiante a través del tiempo, esto es porque los gustos y necesidades de los clientes cambian. Por eso la calidad debe medirse de acuerdo al grado de satisfacción de los consumidores. Afirma que la calidad se debe de tomar como una estrategia de negocios, buscando unir sus áreas de producción, tecnología, marketing, finanzas y administración, intensificando su eficiencia. Para poder satisfacer a los clientes es necesario conocer sus necesidades y expectativas, en base a ello se puede planificar el desarrollo de la calidad del bien o servicio.

Teoría de satisfacción del cliente: Teoría de la Confirmación/Negación de las Expectativas. “Sostiene que los consumidores se forman expectativas respecto a los productos y servicios antes de comprarlos, después de la compra y uso del producto o servicio se produce la confirmación o negación de esas expectativas.” (Schnaars, 1994, p. 366)

Dimensiones de la satisfacción: El modelo de la confirmación/negación tiene cuatro puntos que están relacionadas entre sí. A) expectativas: Las expectativas se originan a raíz de la compra de un bien o servicio. Componen una anticipación de cuál será el desempeño, funcionalidad o performance de las marcas o productos. Los consumidores pueden esperar productos que sean fáciles de usar, fiables, con buen estilo, baratos, indicativos del buen gusto. Los clientes forman sus expectativas a partir de las experiencias que han tenido con productos similares. Indicadores de expectativa: a) moda: Olmo y Fondevila (2014) “La moda significa esencialmente cambio, definido este como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo” (p.10). Es una revolución que envuelve a niños y adultos, todos quieren ser parte de ella, para estar con la última tendencia, la moda está en constante evolución, los clientes tienen cada vez más altas sus expectativas de la

siguiente moda que marcara tendencia. b) precio: Sulser y Pedroza (2004) “El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio.” (p.99)

El precio es uno de los indicadores más relevantes antes de que el cliente realice la compra, los consumidores siempre comparan los precios con otras marcas o productos similares. c) material: Besendnjak (2005) “Se define como material a todo sistema o combinación de materiales constituidos a partir de la unión de dos o más componentes que da lugar a uno nuevo con propiedades características específicas”. B) desempeño del producto: El desempeño del producto es algo que forma parte de la ingeniería del producto. Cuando se miden objetivamente, se puede determinar que algunos productos poseen un nivel de desempeño superior al de otros. Es decir que, al margen de las expectativas, los productos ofrecen a los consumidores diferentes niveles de desempeño. Es un componente de la satisfacción de los consumidores más tangible y fácil de controlar que las expectativas, a pesar de que el desempeño puede tener una alta dosis de dimensiones percibidas. El desempeño real del producto constituye un componente clave en la consolidación de la satisfacción de los consumidores. Indicadores de desempeño del producto: a) Eficiencia: Junquera (2006) “Es la relación existente entre los resultados (productos, beneficios, utilidad total) que obtenemos y los esfuerzos (costes) que debemos de soportar para obtenerlos. Así, por ejemplo, un trabajador eficiente será aquel que realiza bien su trabajo (resultados) en poco tiempo (esfuerzos o costes)” (p. 254). b) calidad: Deming (2009) “La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente.” (Summers, 2006, p. 32). Todo consumidor busca un bien o servicio de buena calidad, que valga la pena pagar el precio, los estándares de calidad cada vez son más altos, los clientes exigen y las empresas buscan tener los estándares más altos, con el objeto de captar más clientes y fidelizarlos. c) cobertura: Olamendi “En publicidad, porcentaje (o valores absolutos) de personas del público objetivo alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, por lo menos una vez, a lo largo de una campaña” (p.4). C) confirmación/negación: Se obtiene como consecuencia de la comparación que se hace entre las expectativas y el desempeño real del producto. Esta paridad

constituye el concepto central de la teoría de la satisfacción, las expectativas de los consumidores pueden ser confirmadas o negadas por el desempeño real del producto. De esta paridad se obtienen tres resultados, dos de los con de negación y uno de confirmación de las expectativas, que son: Confirmación de las expectativas. Primero, el producto puede cumplir las expectativas y, en consecuencia, las expectativas se confirman. Lo que el consumidor pensaba que el producto haría, realmente lo hace. Un producto del que se esperaba que funcionase bien, lo hace, un producto del que se esperaba que funcionase mal, también lo hace. Negación positiva. - Segundo, el producto puede funcionar mejor de lo que se esperaba y, en conclusión, se produce una negación agradable de las expectativas que se tenían. Es posible que las expectativas fuesen muy bajas o que el desempeño del producto sea excepcionalmente alto. Negación negativa. - Finalmente, el producto puede tener un desempeño peor del que se esperaba. Esta es la situación menos afortunada para el vendedor. Es posible que las expectativas se hayan fijado en un nivel muy alto o que el desempeño real del producto sea muy bajo. Así como las expectativas anticipadas y el desempeño real del producto afectan directamente a la satisfacción de los consumidores, afectan, por igual, a la confirmación/negación. La negación negativa causa una más baja satisfacción de los consumidores. D) satisfacción/insatisfacción: Para final de la teoría de la satisfacción de los consumidores es propiamente, la satisfacción o insatisfacción de los consumidores.

Definiciones de la satisfacción: Gosso (2011, pág. 77). “Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” Lo que nos hace humanos, es la habilidad de sentir emociones, a diferencia de un robot o una maquina creada por el hombre. Si bien es cierto, cuando un cliente realiza una compra ya sea un producto o servicio, esto generara en ellos un sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Si lo adquirido por los clientes, es mayor sus expectativas ya anticipadas antes de la compra, será un consumidor satisfecho o hipersatisfecho, pero si el resultado de esta comparación es todo lo contrario, y el producto o servicio está por debajo de las expectativas, será un cliente insatisfecho. Entonces podemos ver que la reacción de una persona,

define la calidad del producto o servicio. Cuando un consumidor es satisfecho, es prácticamente un cliente fiel para la empresa, haciendo notar que la compañía está haciendo un buen trabajo y se está diferenciando de la competencia, con un valor agregado, dejando la intención al cliente de querer volver. Pero si el consumidor, está insatisfecho, la empresa perderá ese cliente y tendrá que compensar al consumidor, para que este no haga comentarios negativos que puedan afectar a la compañía.

Las expectativas de los clientes: La expectativa, es lo que el consumidor espera de nuestro producto o servicio, de aquí salen clientes satisfechos o insatisfechos. Hay que recalcar, que las expectativas son diferentes en cada cliente, dependiendo de la experiencia ya vivida del consumidor con nuestra empresa o con otras compañías. Algunos clientes buscan profesionalismo, rapidez, calidad, seguridad, cortesía, entre muchas cosas más. Estas expectativas se van formando, ya sea por nuestra imagen o por lo que las personas opinan de nuestra marca.

La expectativa de los clientes cambia rápidamente, por lo tanto, es muy difícil superar esas expectativas, además que cada cliente es diferente, no se puede satisfacer a todos a la misma vez. Lo que sí se puede hacer es buscar cuales son las expectativas más comunes, para poder cumplir con ellas e ir mejorando.

Gestión positiva de las quejas de los clientes: Como ya hemos visto, la producción y entrega de un servicio es realizada por personas y no por maquinas. Es inevitable pensar en que nunca se tendrán clientes insatisfechos que se quejen. Ciertas veces pareciera que existiese un pacto de complicidad entre la empresa y sus clientes para guardar silencio ante una queja. El personal se evita un mal rato y el cliente se ahorra una pelea. Más allá de esta apreciación, existen varias razones por las cuales los clientes no se quejan: No saben cómo quejarse, creen que la empresa será indiferente con ellos y no se preocupara por actuar para resolver su queja, la empresa no les agrada, no cree que se lograra algún efecto, los medios para manifestar sus quejas no son las ideales.

También se determinó que de acuerdo a la razón de su queja existen diferentes tipos de clientes: Controladores de calidad. - Fanáticos que buscaba la perfección en los detalles. Quieren que la empresa mejore su calidad en la prestación. Cuestionadores. - Clientes que solo requieren respuestas a sus preguntas. Negociadores. - Clientes que buscan compensaciones por las fallas en la prestación. Víctimas. - Son los clientes que se contenta con disculpas y muestras de comprensión por los perjuicios ocasionados. Admiradores. - Clientes que se quejan para que la empresa los considere y les agradezca su fidelidad.

La garantía de satisfacción: Las empresas, buscan miles de formas que sus clientes, se sientan seguros con su compra, por ello incurre en diversas estrategias, uno de ellas es la garantía de satisfacción, que ofrece que el bien o servicio que ellos ofrecen sin duda es el mejor y no se arrepentirán si lo adquieren, incluso algunos, ofrecen la devolución total de su dinero si este no cumpliera con las expectativas del consumidor. Si bien es cierto, con una garantía de tal magnitud, la empresa tendrá que ser muy cuidadosa al momento de la producción, para cumplir con los estándares de calidad y con las expectativas de los clientes, esto genera una mayor responsabilidad de parte del área administrativa y producción.

Terry (2003) “La satisfacción se define como el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p. 25)

Es la respuesta emocional, que tiene el cliente después de haber probado nuestro bien o servicio, desde ahí habrá una respuesta positiva que es la satisfacción y una negativa que es la insatisfacción, toda experiencia vivida queda marcada en la mente de las personas, por eso es de vital importancia conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Una buena experiencia, llevara a que ese cliente vuelva a pensar en la misma empresa, para volver a comprar o puede recomendar a sus familiares o amigos.

Que el comprador quede satisfecho, tiene los siguientes beneficios: primero.- un cliente satisfecho, volverá a comprar a la misma empresa y esta tiene la

oportunidad de venderle otros productos más adelante, segundo.- la mejor publicidad sin duda es la de boca a boca y lo mejor es que es sin costo alguno, entonces si un cliente tiene una excelente experiencia con nuestro producto o servicio, tendrá comentarios positivos e incluso podrá recomendarlos con familiares o amistades, tercero.- la empresa tendrá un cliente fidelizado, que dejara a la competencia.

Así mismo esta pesquisa se justifica por las siguientes razones: Él estudio se justifica teóricamente por que la finalidad de la investigación es originar meditación y discusión académica sobre el problema de la Calidad del producto con la Satisfacción del Cliente. El interés de la presente pesquisa está en registrar la indagación de diversas fuentes las cuales nos permiten determinar las características de la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Sydney. De acuerdo a estos enfoques contemplativos podemos explicar las características del problema y brindar métodos de una posible solución. El conocimiento de esta investigación permitirá identificar, el riesgo de no tomar importancia a las inquietudes de los clientes en base a la calidad del producto y sus efectos en la insatisfacción del cliente. El estudio ofrecerá información para ser analizada o apoyar la teoría de la gestión de la calidad, de cómo debe de ser administrada en la empresa en general.

Ocaña, José (2012). Define a la gestión de calidad como: “Es una filosofía de gestión y mejora continua de la calidad en la que todo el mundo, dentro de una organización, aspira a satisfacer al cliente, a los empleados (los clientes internos), a los accionistas y a la sociedad”. (p. 92)

La teoría de Gestión de calidad con las 8 dimensiones, establece que un producto o servicio se compone de las 8 dimensiones de la calidad, que amplían la perspectiva del concepto de calidad. Donde los clientes, operarios de líneas de producción y oficinistas en cualquier lugar de la jerarquía de la organización han de participar en el mejoramiento y en la gestión de la calidad.

Social: Si bien es cierta cada vez es más la exigencia del consumidor en el escenario económico, especialmente por el rol que desempeña la calidad. Es importante que la administración gerencial tenga como objetivo principal la gestión de la calidad, donde también vele por sus colaboradores, ya que ellos son el motor de la empresa, motivándolos a ser mejor su trabajo. Dentro de ello saber satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lograr productos con cero defectos, donde la calidad no sea un problema más bien una solución. Ante esta realidad, la presente investigación brindara las herramientas necesarias a fin de que las empresas conozcan y sepan aplicar eficazmente los conocimientos necesarios para que puedan desarrollar una buena gestión de calidad, donde empresa y clientes se sientan bien el uno con el otro.

Metodológico: En lo que se refiere a la pertinencia metodológica, podemos afirmar que esta propuesta ha buscado analizar la calidad del producto con la satisfacción del cliente con un tratamiento descriptivo correlacional de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre ambas variables a los clientes de la empresa Grupo Sydney en el distrito de los Olivos, los instrumentos empleados en esta investigación han sido creados a partir de la bases teóricas y de la realidad de los sujetos observados. Luego para ser aplicados han sido validados por juicio de expertos y sometidos a una prueba de confiabilidad.

La investigación se justifica en base a las consecuencias de la investigación por lo que esta, se ha desarrollado con respecto a los valores éticos y moral dentro del marco legal vigente y sus consecuencias serán mejorar las acciones en cuanto a la calidad del producto en la empresa Grupo Sydney de los Olivos, con el fin de dar a sus clientes mejores productos de calidad, buscando satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Como pertinencia de la investigación se justifica que, del análisis realizado a la investigación, donde se ha evidenciado la importancia del problema de la calidad del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney de los

Olivos, los estudios encontrados tienen temas sobre la gestión de calidad y satisfacción del cliente.

En la investigación se observa diversa situación problemática de las variables Calidad de producto y Satisfacción del cliente, donde se ha priorizado los siguientes problemas específicos: a) Inadecuada gestión de calidad a nivel general de toda la empresa. b) Baja satisfacción de los clientes en base a la calidad del producto comprado. c) Inadecuado control de calidad de los productos. d) Falta de capacitación a los vendedores para una mejor atención al público.

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de método Hipotético Deductivo con enfoque cuantitativo

Es Hipotético deductivo porque se formularon hipótesis que serán valoradas para comprobar su fidelidad y luego arrojar conclusiones.

Refiere que se debe lograr deducciones a partir de una ley universal, donde inicia con verdades generales y sigue con la argumentación. (Rodríguez, 2005.)

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque permite cuantificar los datos obtenidos en el trabajo mediante el análisis estadístico.

Bernal (2010) Refiere como contabilizar la particularidad de las variables estudiadas el cual conlleva a producir un marco conceptual.

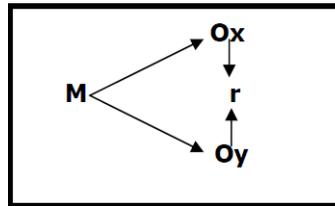
Tipo de estudio: Se realizará con enfoque descriptivo correlacional.

- a) Descriptiva: Describe las características de las variables en investigación.
- b) Correlacional: Determina, si dos variables, están correlacionadas entre sí. Significa que, si una variable cambia, afectara directamente a la otra variable.

Diseño de investigación: El diseño de la investigación es no experimental y transversal

- a) No experimental: Es aquella, donde no se manipula la variable independiente, solo observa el suceso de los hechos en su entorno habitual, donde luego procederá a describirlos y examinarlos.
- b) Trasversal: Este método se utiliza, cuando se tiene que recolectar una información, en base a una encuesta a un grupo de personas, solo se hace una sola vez. Es de tipo observacional, mide la relación entre variables en un tiempo determinado.

Su diagrama representativo es el siguiente:



En el esquema:

M = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observaciones de las variables

r = Relaciones entre variables

En nuestra investigación pretendemos relacionar la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Caraz Company S.A.C.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable Independiente: La Calidad: Define que son las particularidades de un producto o servicio que se basa en su técnica para complacer las necesidades de las personas. (Paz et al., 2008.). La calidad son todas las características que un producto o servicio pueda tener, actualmente los clientes son más exigentes con la calidad de un producto, ya que actualmente el consumidor tiene un mercado más grande donde pueda elegir o en todo caso puede elegir un producto sustituto que pueda satisfacer su necesidad en un momento dado. Es por ello que la calidad es la clave para que una empresa pueda ser reconocida como la mejor en su rubro y tener una ventaja competitiva a diferencia de sus competidores directos o indirectos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente: Es el resultado de las perspectivas que se crean los clientes con el resultado final del producto o servicio brindado de parte de la empresa. (Gosso, 2011)

Cuando un cliente realiza una compra de un bien o servicio, de ante mano tiene una expectativa de rendimiento sobre el bien o servicio adquirido, cuando el rendimiento del producto está al nivel de la expectativa del cliente, se puede decir que tiene una satisfacción positiva, si el caso fuera al contrario entonces es una satisfacción negativa, dependiendo del ánimo resultante del consumidor después del uso de bien o producto, el cliente podrá decidir si volver a comprar el mismo producto o cambiarlo, buscando su satisfacción personal. Por ello las empresas actualmente realizan encuestas directas o por internet, para poder medir el nivel de satisfacción de sus clientes.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La unidad de análisis de la presente investigación está conformada por 120 clientes de la compañía Grupo Sydney que integrará la población total de la cual se calculará la muestra.

Muestra

Dónde:

➤ Población (N)	120
➤ Nivel de confiabilidad (p)	95%
➤ Valor de distribución (Z)	1.96
➤ Margen de error (e)	5 %
➤ Porcentaje de aceptación (p)	50 %
➤ Porcentaje de no aceptación(q)	50 %

n = Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = El total de la población que considera la investigadora.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.10 o menos. En este caso se ha tomará 0.05.

Reemplazando

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

n = 92 clientes

El total de muestra para la siguiente investigación será conformado por 92 clientes

Muestreo

La presente investigación desarrollara el criterio de selección de Muestreo es aleatorio simple, de esta forma cada persona de la ciudad tiene la posibilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

- a) Unidad de análisis: Las personas que son partes de la muestra en este caso son los compradores de la compañía Grupo Sydney en el distrito de Los Olivos.
- b) Criterios de inclusión: Todos los clientes que sean parte del distrito de los Olivos, son parte de la muestra, porque nuestra encuesta está dirigida hacia ellos.
- c) Criterios de exclusión: Los clientes que no sean parte del distrito de los Olivos y también los trabajadores que no forman parte de nuestra muestra porque forman parte interna de la empresa y la encuesta es para los clientes que vienen a ser la parte externa de la empresa y nos ayudaran a llegar a los resultados finales de la pesquisa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se empleó como método la encuesta, medida en progresión de Likert.

Es un método que se utiliza para la investigación, detección y recopilación de datos, para formular preguntas directa o indirectamente a la población de análisis. (Carrasco, 2006)

Recogimos la información aplicando una encuesta con un cuestionario para los 92 clientes

Instrumentos

El instrumento es un formulario que corresponde al método de la encuesta.

El formulario es una serie de preguntas que se le hace a una cantidad de personas, para reunir datos sobre un estudio y puedan responder con claridad, precisión y objetivamente.

Se realizó un formulario en medida escala de Likert de tres puntos para la primera variable Calidad y para la segunda Satisfacción del cliente.

La primera variable consta de 11 preguntas, y la segunda variable consta de 10 preguntas.

Validación Confiabilidad del instrumento:

El instrumento tiene validez, ya que cuenta con la validación por juicio de personas experimentadas en el tema del trabajo de estudio, por lo tanto, el formulario es válido para realizar el estudio. El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa de Cronbach. Su norma establece el grado de consistencia y precisión, la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- K es el número de preguntas o ítems.

Tabla 3.4.1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	92	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Fuente: Elaboración en base del Sistema Operativo SPSS

Tabla 3.4.2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,979	21

Fuente: Elaboración en base del Sistema Operativo SPSS

El coeficiente del Alfa de Crombach que se ha obtenido es de 0.979 para las 21 preguntas del cuestionario, tiene una alta confiabilidad. Existe la posibilidad de que

si excluyéramos algún ítem o interrogante del sondeo aumente o disminuya el nivel de confiabilidad, esto nos ayudara a mejorar la construcción de las interrogantes.

3.5. Procedimientos: La escala de Likert, es un procedimiento de medida que se utiliza, en una averiguación, con la finalidad de valorar el juicio y la postura de las personas hacia alguna marca. Esta escala, ayuda a determinar si el encuestado está de acuerdo o en desacuerdo. Es muy fácil de aplicarla y diseñarla y son muy fáciles de responder. Es necesario que vayan de lo más favorable a lo menos favorable.

Tabla 3.5.1

Categorías en la escala de Likert

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

3.6 Método de análisis de datos

El procedimiento empleado en el proceso de la investigación es de tratamiento estadístico, ya que se aplicó un formulario que consta de 21 preguntas realizadas a 92 clientes de la tienda de los Olivos de Caraz Company de acuerdo a sus respuestas dadas en el cuestionario se buscara la fiabilidad por medio del método del Alfa de Cron Bach. La información recopilada se ingresó al programa estadístico IMB SPSS V.21.O para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

3.7 Aspectos Éticos

Tabla 3.7.1

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Beneficiencia	Se tiene la obligación moral de ayudar a los encuestados en sus reclamos.
No maleficiencia	Los encuestados no serán ofendidos, ni maltratados en esta investigación.
Autonomía	Los encuestados tendrá la total autonomía de responder la encuesta.
Justicia	La investigación se inclina a obrar y juzgar respetando la verdad de las opiniones de los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad. - variable Independiente Calidad del producto

Tabla 4.1.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para calidad del producto

CALIDAD DEL PRODUCTO		
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,64
	Desviación estándar	1,479
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,172
	Positivo	,143
	Negativo	,172
Estadístico de prueba		,172
Sig. Asintótica (bilateral)		,000

4.2 Prueba de normalidad. - variable Dependiente Satisfacción del cliente

Tabla 4.2.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
N		92
Parámetros normales ^{a,b}	Media	24,68
	Desviación estándar	1,791
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,180
	Positivo	,180
	Negativo	,168
Estadístico de prueba		,180
Sig. Asintótica (bilateral)		,000

Dado que la significancia es menor que 0, la distribución corresponde a NO paramétrica.

Dado que las dos variables tienen distribución no paramétrica, se utilizará para el análisis de contrastación de hipótesis el modelo de Correlación de Rho Spearman.

4.3 Contrastación y correlación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general

- a) H₀= No existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014
- b) H₁= Existe relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014

4.3.1.1 Regla de decisión

Si p valor < 0.05, en este caso se rechaza H₀

Si p valor > 0.05, en este caso se acepta H₁

Tabla 4.3.1.1.1

Correlaciones de la hipótesis general con la variable calidad del producto y satisfacción del cliente

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	CALIDAD DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,986
		Sig. (bilateral)		,000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,986	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	92	92

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Podemos ver que la correlación entre la calidad del producto y la satisfacción de cliente es 1.00, lo que demuestra una correlación positiva.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se acepta la hipótesis principal de la investigación.

4.2.2 Hipótesis específica 1

- a) H0= No existe relación entre estética del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014
- b) H1= Existe relación entre estética del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014

4.2.2.1 Regla de decisión

Si p valor < 0.05, en este caso se rechaza HO

Si p valor > 0.05, en este caso se acepta H1

Tabla 4.2.2.1.1

Correlaciones de la hipótesis específica 1 con la dimensión estética y la variable satisfacción del cliente

		Estética	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estética	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,985
		N	,000
		92	92
Satisfacción del Cliente		Coeficiente de correlación	,985
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		92	92

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Cuadro 02.- Podemos ver que la correlación entre estética del producto y satisfacción del cliente es de 1.000, lo que demuestra una correlación positiva.

Además, existe correlación significativa entre estética de la calidad del producto y la satisfacción del cliente (P- valor=0.000 <0.05)

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.2.3 Hipótesis específica 2

- a) H0= No existe relación entre la durabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014
- b) H1= Existe relación entre la durabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney, en el distrito de los Olivos año 2014

4.2.3.1 Regla de decisión

Si p valor < 0.05, en este caso se rechaza H0

Si p valor > 0.05, en este caso se acepta H1

Tabla 4.2.3.1.1

Correlaciones de la hipótesis específica 2 con la dimensión durabilidad y la variable satisfacción del cliente

		Durabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Durabilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,852
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
		Satisfacción del	Coeficiente
	Cliente	de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Cuadro 03.- Podemos ver que la correlación entre durabilidad del producto y satisfacción del cliente es de 1.000, lo que demuestra una correlación positiva.

Además, existe correlación significativa entre durabilidad de la calidad del producto y la satisfacción del cliente (P- valor=0.000 <0.05).

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.3. Tablas de frecuencia

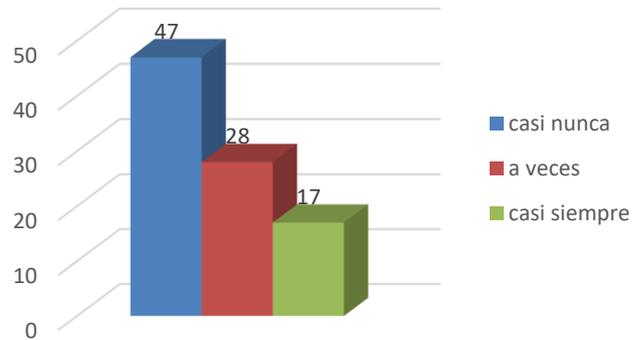
Teniendo en cuenta los resultados de la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa Grupo Sydney, en el distrito de los Olivos, a continuación, se presentan los resultados.

Tabla 4.3.1

Cree usted que los diseños de estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney están relacionados con la moda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	47	51,1 %
	a veces	28	30,4 %
	casi siempre	17	18,5 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.1. Cree usted que los diseños de estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney están relacionados con la moda



Interpretación:

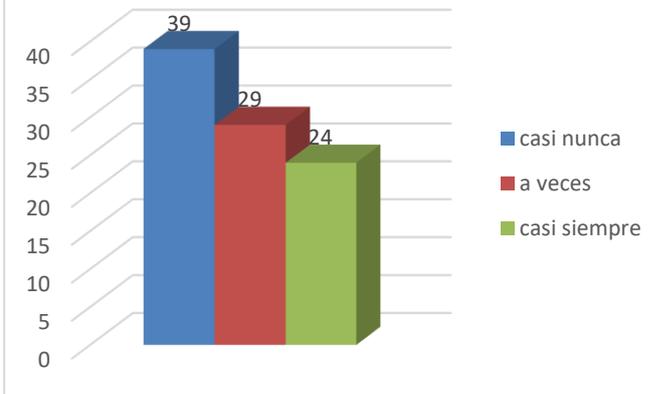
Tabla 1. Se tiene que a un 51.1% de clientes creen que los diseños de estampados de las prendas de la empresa Grupo Sydney casi nunca tienen relación con la moda, un 30.04% solo a veces y el 18.5% nos dice que casi siempre están relacionados.

Tabla 4.3.2

Cree usted que los estampados en las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son duraderos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	39	42,4 %
	a veces	29	31,5 %
	casi siempre	24	26,1 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.2. Cree usted que los estampados en las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son duraderos



Interpretación:

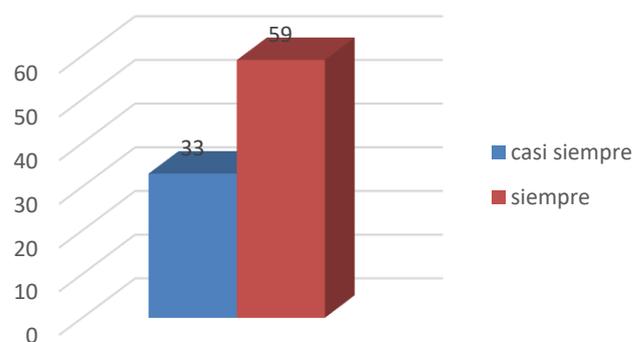
Tabla 2. Se tiene que un 42.4% de clientes opinan que casi nunca los diseños de estampados de las prendas son duraderos, un 31.5% solo a veces y un 26.1% casi siempre, lo cual hace una suma del 100%.

Tabla 4.3.3

Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son modelos actuales de acuerdo a la estación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	33	35,9 %
	siempre	59	64,1 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.3. Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son modelos actuales de acuerdo a la estación



Interpretación:

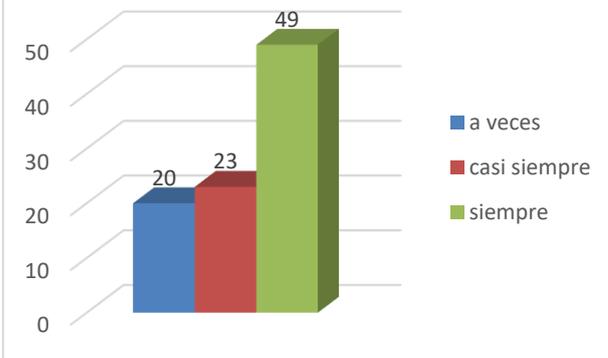
Tabla 3. Se tiene que un 35,9 % clientes opinan que casi siempre los modelos de las prendas están acuerdo a la estación del tiempo y 64,1 % clientes opinan que siempre lo están.

Tabla 4.3.4

Cree usted que los modelos de prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se diferencian de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	20	21,7 %
	casi siempre	23	25,0 %
	siempre	49	53,3 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.4. Cree usted que los modelos de prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se diferencian de la competencia



Interpretación:

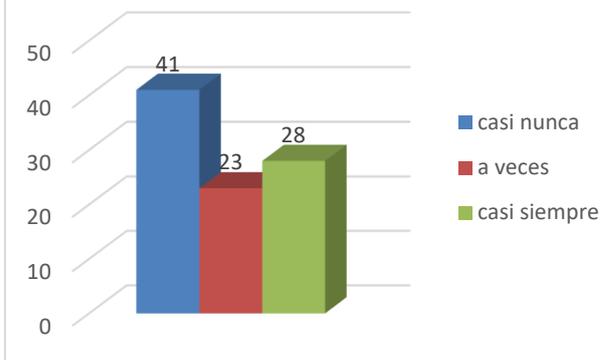
Tabla 4.- En el grafico se observa que 53,3 % clientes opinan que siempre los modelos de las prendas de vestir de la empresa Grupo Sydney se diferencian de la competencia, 25,0 % clientes opinan que casi siempre y 21,7 % clientes que solo a veces se diferencian a los de la competencia.

Tabla 4.3.5

Cree usted que el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se mantiene a través del tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	41	44,6 %
	a veces	23	25,0 %
	casi siempre	28	30,4 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.5. Cree usted que el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se mantiene a través del tiempo



Interpretación:

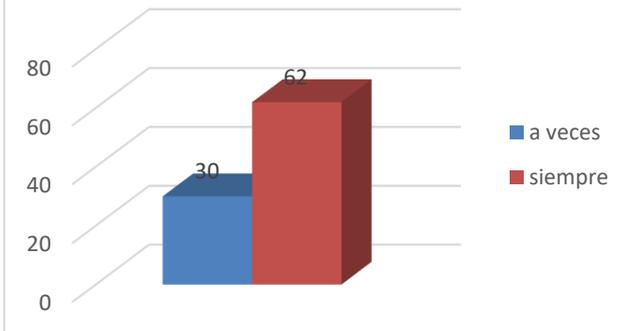
Tabla 5.- En el grafico se observa que 41 clientes opinan que casi nunca el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney se mantienen a través del tiempo, 23 clientes opinan que solo a veces y 28 clientes que casi siempre se mantiene el color de la prenda.

Tabla 4.3.6

Cree usted que la estética de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se relaciona con la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	30	32,6 %
	Siempre	62	67,4 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.6. Cree usted que la estética de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se relaciona con la satisfacción del cliente



Interpretación:

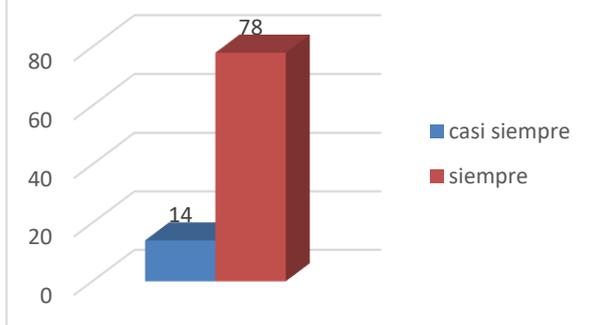
Tabla 6.- En el grafico se observa que 62 clientes opinan que siempre existe una relación directa con la estética del producto y la satisfacción del cliente y 30 clientes opinan que solo a veces hay relación.

Tabla 4.3.7

Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	14	15,2 %
	Siempre	78	84,8 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.7. Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir



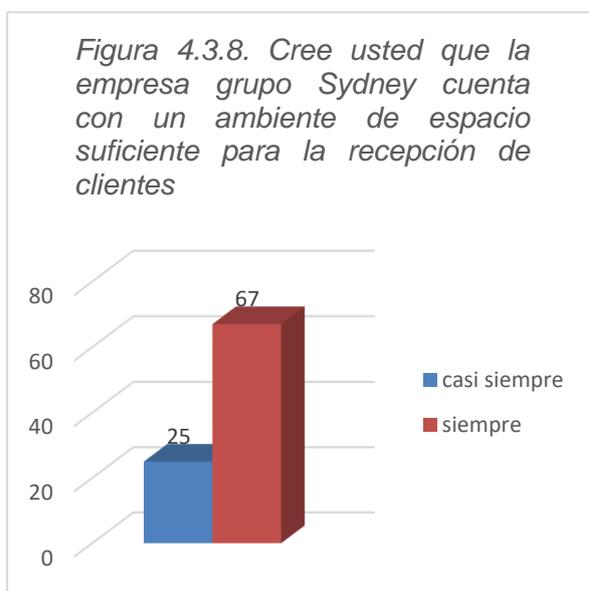
Interpretación:

Tabla 7.- En el grafico se observa que 78 clientes opinan que la empresa Grupo Sydney, siempre cuentan con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir y 14 clientes opinan que casi siempre cuentan con los ambientes adecuados.

Tabla 4.3.8

Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con un ambiente de espacio suficiente para la recepción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	25	27,2 %
	Siempre	67	72,8 %
	Total	92	100,0 %



Interpretación:

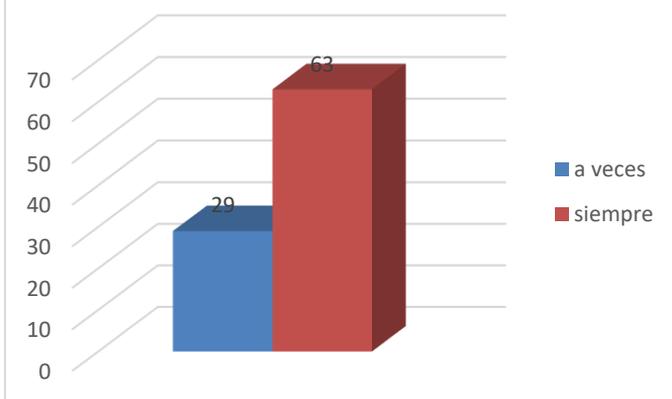
Tabla 8.- En el grafico se observa que 67 clientes opinan que la empresa Grupo Sydney, siempre cuentan con un ambiente de espacio suficiente la recepción de los clientes y 25 clientes opinan que casi siempre cuentan con espacios suficientes para los clientes.

Tabla 4.3.9

Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tienen una durabilidad de 1 año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	29	31,5 %
	Siempre	63	68,5 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.9. Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tienen una durabilidad de 1 año



Interpretación:

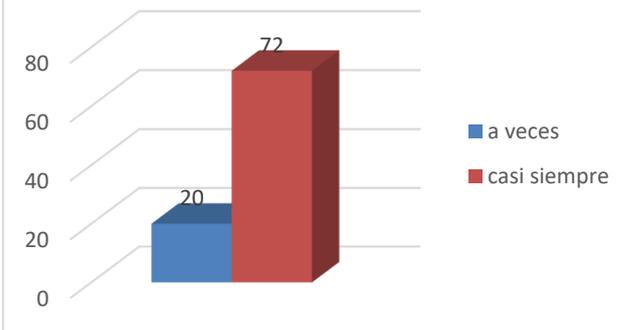
Tabla 9.- En el grafico se observa que 63 clientes opinan que las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney, siempre tienen una duración más de 1 año y 29 clientes opinan que solo a veces.

Tabla 4.3.10

Cree usted que la durabilidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tiene relación con la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	20	21,7 %
	casi siempre	72	78,3 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.10. Cree usted que la durabilidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tiene relación con la satisfacción del cliente



Interpretación:

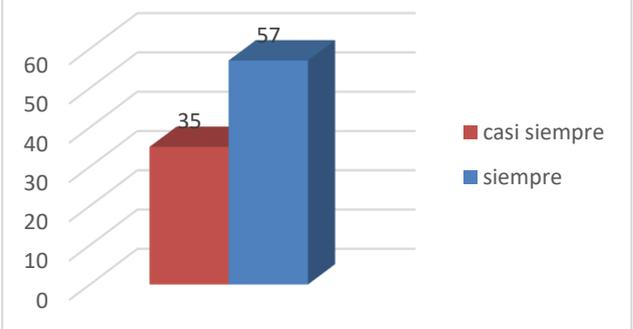
Tabla 10.- En el grafico se observa que 72 clientes opinan que la durabilidad de las prendas que ofrece la empresa Grupo Sydney casi siempre tiene una relación directa con la satisfacción del cliente y 20 clientes opinan que solo a veces tienen una relación directa.

Tabla 4.3.11

Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se aplica las instrucciones de cuidado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	35	38,0 %
	siempre	57	62,0 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.11. Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se aplica las instrucciones de cuidado



Interpretación:

Tabla 11.- En el grafico se observa que 57 clientes opinan que siempre las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se especifica las instrucciones de cuidado y 35 clientes opinan que casi siempre cuentan con las instrucciones de cuidado.

Tabla 4.3.12

Cree usted que los modelos de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney satisfacen sus expectativas de moda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	55	59,8 %
	casi siempre	25	27,2 %
	siempre	12	13,0 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.12. Cree usted que los modelos de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney satisfacen sus expectativas de moda

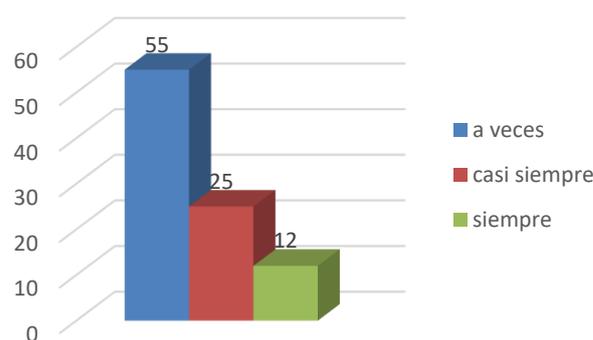
**Interpretación:**

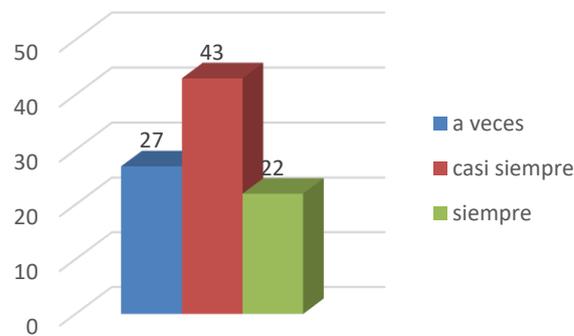
Tabla 12.- En el gráfico se observa que 55 clientes opinan que solo a veces las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney satisfacen sus expectativas de modas, 25 clientes opinan que casi siempre y 12 clientes opinan que siempre las prendas de vestir satisfacen sus expectativas de moda.

Tabla 4.3.13

Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney guardan relación con su calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	27	29,3 %
	casi siempre	43	46,7 %
	siempre	22	23,9 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.13. Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney guardan relación con su calidad



Interpretación:

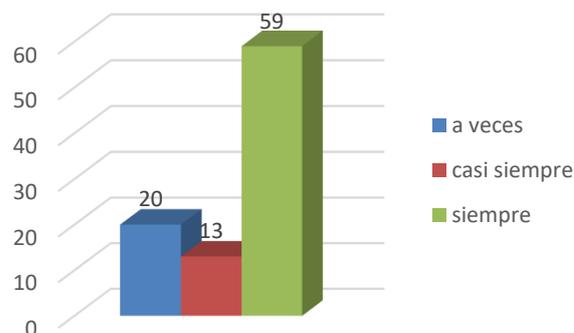
Tabla 13.- En el grafico se observa que 43 clientes opinan que casi siempre los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney guardan relación con su calidad, 27 clientes opinan que solo a veces y 22 clientes opinan que siempre los precios guardan relación con la calidad del producto.

Tabla 4.3.14

Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	20	21,7 %
	casi siempre	13	14,1 %
	siempre	59	64,1 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.14. Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia



Interpretación:

Tabla 14.- En el grafico se observa que 59 clientes opinan que siempre los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia, 20 clientes opinan que solo a veces y 13 clientes opinan que casi siempre los precios con accesibles a diferencia de la competencia.

Tabla 4.3.15

Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de 100% algodón tangüis

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi siempre	26	28,3 %
	Siempre	66	71,7 %
	Total	92	100,0 %

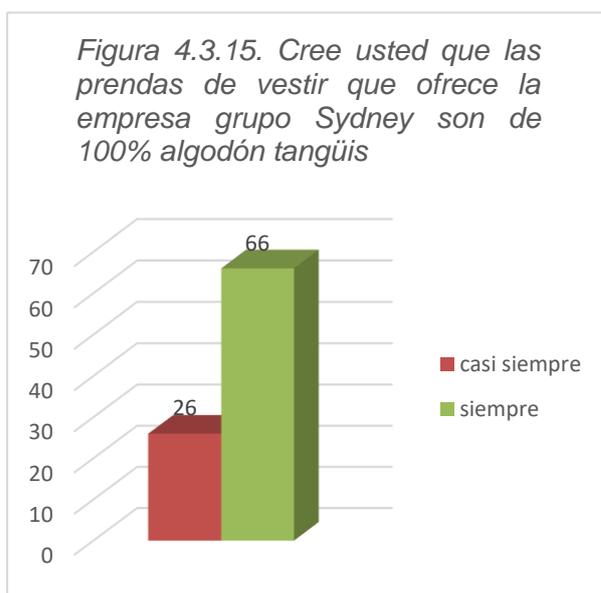
**Interpretación:**

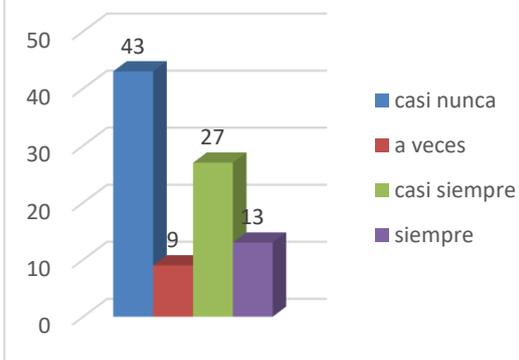
Tabla 15.- En el grafico se observa que 66 clientes opinan que siempre las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney son de 100% de algodón y 26 clientes opinan que casi siempre son de 100% de algodón tangüis.

Tabla 4.3.16

Cree usted que los materiales utilizados en los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	43	46,7 %
	a veces	9	9,8 %
	casi siempre	27	29,3 %
	siempre	13	14,1 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.16. Cree usted que las materiales utilizados en los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de buena calidad



Interpretación:

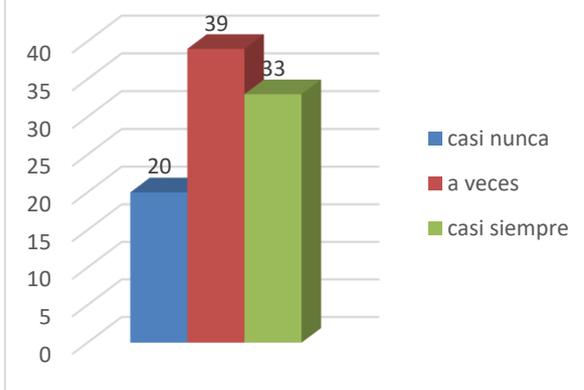
Tabla 16.- En el grafico se observa 43 clientes opinan que casi nunca los materiales utilizados en los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa Grupo Sydney son de buena calidad, 27 clientes opinan que casi siempre son de buena calidad, 9 clientes que solo a veces y 13 clientes opinan que siempre son de buena calidad los materiales utilizados en los estampados de las prendas.

Tabla 4.3.17

Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney son los adecuados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	20	21,7 %
	a veces	39	42,4 %
	casi siempre	33	35,09 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.17. Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney son los adecuados



Interpretación:

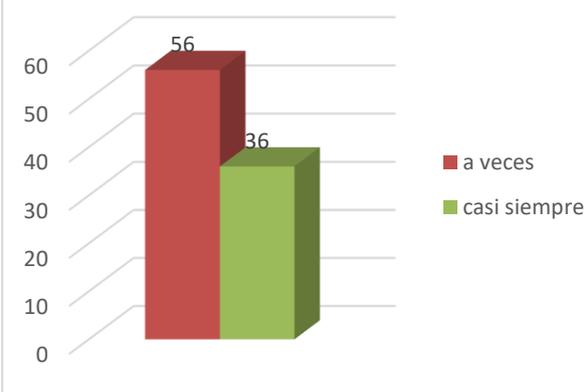
Tabla 17.- En el grafico se observa que 39 opinan que a veces el personal que atiende en las tiendas de la empresa Grupo Sydney son los adecuados, 33 clientes opinan que casi siempre y 20 clientes opinan que casi nunca son los adecuados.

Tabla 4.3.18

Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney tienen capacidad de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	56	60,9 %
	casi siempre	36	39,1 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.18. Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney tienen capacidad de comunicación



Interpretación:

Tabla 18.- En el grafico se observa que 56 clientes opinan que solo a veces el personal que atiende en las tiendas de la empresa Grupo Sydney, tienen capacidad de comunicación y 36 clientes opinan que casi siempre tiene capacidad de comunicación.

Tabla 4.3.19

Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son de mejor calidad en relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	33	35,9 %
	siempre	59	64,1 %
	Total	92	100,0 %

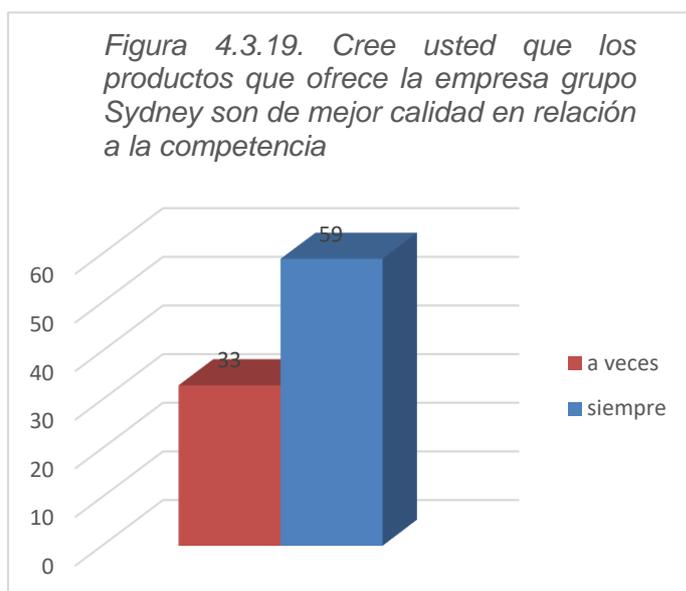
**Interpretación:**

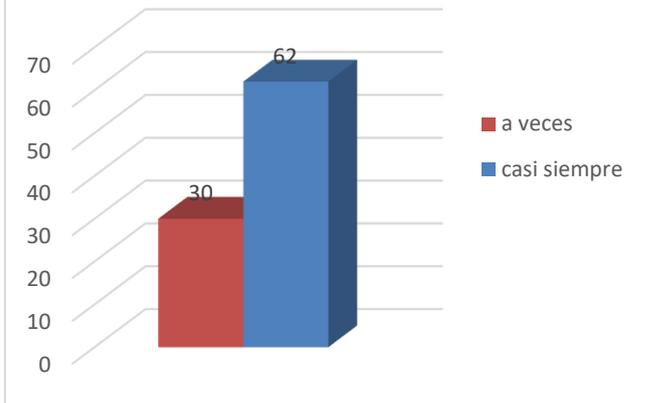
Tabla 19.- En el gráfico se observa que 59 clientes opinan que siempre los productos que ofrece la empresa Grupo Sydney son de mejor calidad en relación a la competencia y 33 clientes opinan que solo a veces son de mejor calidad en relación a la competencia.

Tabla 4.3.20

Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son despachados en envases de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	30	32,6 %
	casi siempre	62	67,4 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.20. Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son despachados en envases de calidad



Interpretación:

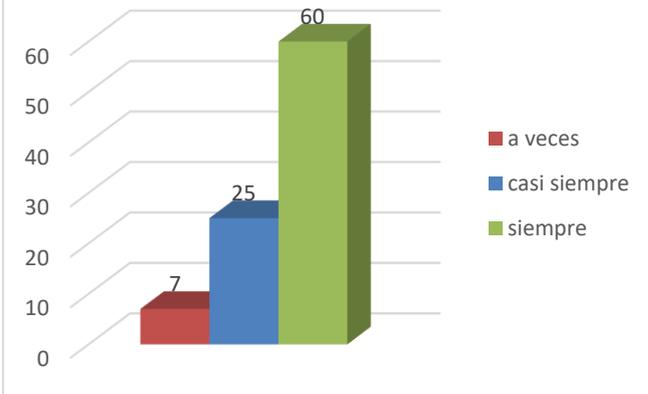
Tabla 20.- En el grafico se observa que 62 clientes opinan que casi siempre los productos que ofrece la empresa Grupo Sydney son despachados en envase de calidad y 30 clientes opinan que solo a veces son de calidad.

Tabla 4.3.21

Cree usted que la empresa grupo Sydney ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	a veces	7	7,6 %
	casi siempre	25	27,2 %
	siempre	60	65,2 %
	Total	92	100,0 %

Figura 4.3.21. Cree usted que la empresa grupo Sydney ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra



Interpretación:

Tabla 21.- En el grafico se observa que 60 clientes opinan que siempre la empresa Grupo Sydney ofrece prendas de vestir según sus necesidades de compra, 25 clientes opinan que casi siempre y 7 clientes opinan que solo a veces. La empresa ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra.

V.- DISCUSIÓN

El propósito principal de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Sydney del distrito de los Olivos año 2014.

Para el logro del objetivo de la pesquisa se aplicó a los clientes una encuesta graduado en la escala de Likert, que fue elaborado en base de autores plasmados en el marco teórico.

Primera: De acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que la calidad del producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney del distrito de los Olivos.

Segundo: Respecto con la primera finalidad de la investigación es identificar si la durabilidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente, donde después de analizar la investigación, se encontró que existe una relación entre durabilidad y satisfacción del cliente, dicha información está sustentado en el cuadro de frecuencias y grafica N° 10, donde se observó que 72 clientes encuestados manifestaron que casi siempre la durabilidad de una prenda se relaciona con la satisfacción del cliente y 20 clientes manifestaron que solo a veces guardan relación con la satisfacción del cliente. Este resultado concuerda con el autor Toniut, H, donde se determinó que la manera de medir la satisfacción de los clientes, depende de muchas variables teniendo en cuenta las expectativas de los clientes y cómo evalúa el cliente la performance. Según la división del cliente en un supermercado hay otras variables como la estética del negocio, los medios de pago y el estacionamiento. La durabilidad de un producto también es un indicador para medir la satisfacción del cliente, muchos clientes prefieren pagar el precio de un buen producto pero que les dure más tiempo, que uno barato y les dure muy poco.

Tercero: Respecto al segundo objeto específico planteado en la investigación la cual fue analizar si la estética del producto se relaciona con la satisfacción del cliente. De acuerdo al resultado de la investigación se ha analizado que la estética

del producto si se relaciona con la satisfacción del cliente, dicha información está sustentado en el cuadro de frecuencias y grafica N° 6, donde 62 clientes encuestados considero que siempre la estética se relaciona con la satisfacción del cliente, mientras que 30 clientes considero que a veces la estética se relaciona con la satisfacción del cliente. Este resultado concuerda con el autor Toniut, H, donde se determinó que la manera de medir la satisfacción de los clientes, depende de muchas variables teniendo en cuenta las expectativas de los clientes y cómo evalúa el cliente la performance. Según la visión del cliente en un supermercado hay otras variables como la estética del negocio, los medios de pago y el estacionamiento. La estética de un producto también es un indicador para medir la satisfacción del cliente, ya que este es un rubro textil, donde las expectativas de los clientes son de los mejores.

Cuarto: La hipótesis general planteada en la investigación es, si la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney en el distrito de los Olivos año 2014. De acuerdo a la contratación de resultados mediante correlación de Rho Spearman, se ha demostrado que si existe relación significativa directa y positiva de la calidad del producto y la satisfacción del cliente y se rechaza la hipótesis nula, adicionalmente se muestra que el coeficiente es 1.000 lo cual implica que hay una relación de dependencia entre calidad del producto y satisfacción del cliente.

Quinto: Con respecto a la primera premisa específica planteada en la pesquisa es, si la durabilidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente. De acuerdo a la contratación de resultados mediante correlación de Rho Spearman, se ha demostrado que, si existe relación significativa directa y positiva de la durabilidad del producto con la satisfacción del cliente y se rechaza la hipótesis nula, adicionalmente se muestra que el coeficiente es 1.000 lo cual implica que hay una relación de dependencia entre la dimensión de la durabilidad del producto con la satisfacción del cliente.

Sexto: Respecto a la segunda presunción específica planteada el estudio es, si la estética del producto se relaciona con la satisfacción del cliente. De acuerdo a la contratación de resultados mediante correlación de Rho Spearman, se ha demostrado que, si existe relación significativa directa y positiva de la estética del producto con la satisfacción del cliente y se rechaza la hipótesis nula, adicionalmente se muestra que el coeficiente es 1.000 lo cual implica que hay una relación de dependencia entre la dimensión de estética del producto con la satisfacción del cliente.

Este análisis es no paramétrico según la prueba de Kolmogorov debido a que los datos mostrados de las variables Calidad de Producto y Satisfacción del cliente tienen una distribución normal, esto queda sustentado porque el p-valor es menor ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, la premisa nula es rechazada.

Esta información, tiene similitud con el antecedente que tiene como tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. En base a los resultados que obtuvimos en la pesquisa, podemos determinar que si existe un enlace positivo entre la Calidad de un bien o servicio con la satisfacción del cliente.

VI.- CONCLUSIONES

Primera: En el estudio se detectó una conveniencia significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa.

Segunda: En el análisis se arribó que existe una correlación positiva en la estética del producto y la satisfacción del cliente en la empresa.

Tercero: En la indagación se arribó que existe una correlación positiva en la durabilidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa.

VII.- RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere reunirse con carácter de urgencia con la empresa que nos brinda el servicio de tintorería de tela, para averiguar cuál es el problema y mejorara los problemas que se han venido aconteciendo con los clientes.

Segunda: Se sugiere reunirse con el personal del área de estampado para averiguar porque se están borrando los estampados.

Tercero: Se sugiere organizar capacitaciones para el área de control de calidad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J (2007). Fidelización de clientes. Madrid: Esic
- Aliena, R. (2007). Las esferas de calidad. Madrid: Caritas española y fundación foessa
- Almache, P. (2012). La distribución de los productos y su impacto en la satisfacción de los clientes de la microempresa Sweet Heaven de la ciudad de Lacatunga. Trabajo de grado, Ingeniería de empresas, Universidad Tècnica de Ambato, Ambato.
- Arbos, L. (2012). Gestión de la calidad total. Albasanz: Díaz de Santos
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación científica (3º ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Brown, A. (2002). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz de Santos
- Cabral, S. (2007). Evaluación de la satisfacción de clientes. Madrid: Verlag Dashofer
- Castillo, M. y Salazar, D. A. (2009). Importancia de la calidad total como estrategia en la gestión empresarial. Trabajo de grado, Ingeniero Civil, Universidad de Oriente, Barcelona.
- Chiavenato, I. (2003). Comportamiento Organizacional. México: Thomson.
- Duran, M (1991). Gestión de la calidad. Madrid: Díaz de Santos
- Dutka, A. y Mazia, A (1998). Manual de ama para la satisfacción del cliente. Barcelona: Granica Educación
- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Trabajo de grado, Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Evans, L (2008) . Administración y control de la calidad. (7ª.ed.). México: Pearson
- Fernandez, L. (2008). Manual para la información en medio ambiente (1ª. ed.). Valladolid: Lex nova
- Gómez, R. y Zornoza, C. (2002). Aprendizaje organizativo y teoría de la complejidad: implicaciones en la gestión del diseño del producto (3ª.ed.). Castello de la plana: Athenea
- Gonzales, F., Mera, A. y Lacoba, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta publicaciones

- González, L. (2014). Manual de producción de moda (1ª.ed.).Buenos Aires: Dunken
- Gosso, F (2008). Hiper satisfacción del cliente (1ª. ed.). Mexico: Panorama
- Hernandez, R. (2009). Metodología de la Investigación. MacGraw-Hill/Interamericana,.
- Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson educación
- Jhon, M (2002). Introducción a la teoría del consumidor (1ª. ed.). Colombia: Universidad Icesi
- Jhon, M (2002). Introducción a la teoría del consumidor (1ª. ed.). Colombia: Universidad Icesi
- Kotler, P. (2002.). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Lester, R. Norbert, I. Harry, E. y Mottley, E. (1989). Control de calidad y beneficio empresarial Madrid: Díaz de santos
- Lockuan, F. (2012).). La industria textil y su control de calidad. México: Ennoblecimiento textil
- López, L. (2014). Los procesos de producción de la empresa Lavajeans y la satisfacción del cliente externo, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua. Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mendoza, L. (2007). La calidad como estrategia para la estructuración de lineamientos de satisfacción del servicio al cliente. Caso: Central Banco Universal. Trabajo de grado, Especialista en Gerencia Empresarial, Universidad Lisandro Alvarado, Venezuela.
- Móndelo, P., Torada, E., González, O. y Fernández, M.A. (2001). Ergonomía 4 el trabajo e oficinas (1ª. ed) .Barcelona: Mutua universal
- Moreta, M. (2012). Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del cantón Ambato de la Empresa Eléctrica Ambato S.A (EEAS.A). Trabajo de grado, Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Moro, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI (2ª. ed.). Madrid: Esic

Ocaña, J. (2012). Gestión de proyectos con mapas mentales (2ª. ed.). San Vicente: Club universitario

Philip, K. (1992). Dirección de marketing. Conceptos esenciales (1ª. ed.). México: Pearson educación

Pineros, J. (2009). La medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Trabajo de grado, Administración de empresas, Universidad Javeriana, Bogota.

Philip, K. y Keller, Kevin. (2006). Dirección de marketing (12ª. ed.). México: Pearson educación

Ponsati, E., Campos, M. (2005). Gestión de la calidad (1ª. ed.). Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional (10ª. ed.). México: Pearson educación

Robbins, S. y Coulter, M. (2000). Administración (5ª.ed.). Bogotá: Prentice Hall Hispanoamericana.

ANEXO

PROBLEMA GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN TEÓRICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE ESCALA																
¿Cómo se relaciona la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa grupo Sydney?	CALIDAD DE PRODUCTO	“La calidad total consiste en satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que la de los empleados y todo con costes mínimos, la calidad puede desagregarse en 8 dimensiones o factores que son: rendimiento, prestaciones, fiabilidad, conformidad, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida.” (Sangüesa et al.,2008. p.37)	La gestión de la calidad desarrolla dimensiones como: estética, durabilidad, actuación, características, conformidad, fiabilidad, utilidad y calidad percibida.	Estética Durabilidad	<table border="1"> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>Modelo</td></tr> <tr><td>Color</td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td>Medio Ambiente</td></tr> <tr><td>Cantidad de uso</td></tr> <tr><td>Condiciones de uso</td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>	Diseño	Modelo	Color		Medio Ambiente	Cantidad de uso	Condiciones de uso		<table border="1"> <tr><td>1 - 2</td></tr> <tr><td>3 - 4</td></tr> <tr><td>5 - 6</td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td>7 - 8</td></tr> <tr><td>9 - 10</td></tr> <tr><td>11</td></tr> </table>	1 - 2	3 - 4	5 - 6			7 - 8	9 - 10	11	<p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>
Diseño																							
Modelo																							
Color																							
Medio Ambiente																							
Cantidad de uso																							
Condiciones de uso																							
1 - 2																							
3 - 4																							
5 - 6																							
7 - 8																							
9 - 10																							
11																							
PROBLEMA ESPECIFICO																							
¿Cómo se relaciona la durabilidad con la satisfacción del cliente? ¿Cómo se relaciona la estética del producto con la satisfacción del cliente?	SATISFACCION DEL CLIENTE	“Sostiene que los consumidores se forman expectativas respecto a los productos y servicios antes de comprarlos, después de la compra y uso del producto o servicio se produce la confirmación o negación de esas expectativas.” El modelo de la confirmación/negación tiene cuatro estructuras centrales, que están a su vez, relacionadas entre sí, que son: Expectativas, desempeño del producto, confirmación/negación, satisfacción/insatisfacción de los consumidores. (Schaars,1994, p. 366)	Satisfacer las expectativas de nuestros clientes en base de la eficiencia, calidad y cobertura de nuestro producto	Expectativa Desempeño del producto	<table border="1"> <tr><td>Moda</td></tr> <tr><td>Precio</td></tr> <tr><td>Material</td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td>Eficiencia</td></tr> <tr><td>Calidad</td></tr> <tr><td>Cobertura</td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>	Moda	Precio	Material		Eficiencia	Calidad	Cobertura		<table border="1"> <tr><td>12</td></tr> <tr><td>13 - 14</td></tr> <tr><td>15 - 16</td></tr> <tr><td>17 - 18</td></tr> <tr><td>19 - 20</td></tr> <tr><td>21</td></tr> </table>	12	13 - 14	15 - 16	17 - 18	19 - 20	21	<p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>		
Moda																							
Precio																							
Material																							
Eficiencia																							
Calidad																							
Cobertura																							
12																							
13 - 14																							
15 - 16																							
17 - 18																							
19 - 20																							
21																							

ANEXO

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU RELACION EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO SYDNEY DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS AÑO 2014

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del producto y su relación en la satisfacción del cliente en la empresa grupo sydney del distrito de los olivos, año 2014

Instrucciones:

Este cuestionario está dividido en 2 secciones: datos generales, que nos permite caracterizar a la población en estudio y datos específicos.

No existen respuestas malas o buenas, por lo que agradeceré responder todas ellas de acuerdo a su percepción personal.

- ✓ Responda todas las preguntas y solo una opción.
- ✓ Emplee lapicero para rellenar el cuestionario.
- ✓ Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales.

I.- Datos generales:

a) Edad: _____

b) Género: Femenino

Masculino
 Femenino

c) Grado de instrucción:

Técnico
 Superior

II.- Datos específicos:

1=Nunca

3=A veces

4=Casi siempre

2=Casi nunca

5=Siempre

ENCUESTA	RESPUESTAS A LA ENCUESTA				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Puntuación	5	4	3	2	1
1.-VARIABLE CALIDAD DEL PRODUCTO					
ESTETICA DEL PRODUCTO					
1. ¿Cree usted que los diseños de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney están relacionados con la moda?					
2. ¿Cree usted que los estampados en las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son duraderos?					
3.- ¿Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son modelos actuales de acuerdo a la estación?					
4.- ¿Cree usted que los modelos de prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se diferencian de la competencia?					
5.- ¿Cree usted que el color de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se mantiene a través del tiempo?					
6.- ¿Cree usted que la estética de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney se relaciona con la satisfacción del cliente?					
DURABILIDAD					

7.- ¿Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con los ambientes adecuados para la exhibición de las prendas de vestir?					
8.- ¿Cree usted que la empresa grupo Sydney cuenta con un ambiente de espacio suficiente para la recepción de clientes?					
9.- ¿Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tienen una durabilidad más de 1 año?					
10.- ¿Cree usted que la durabilidad de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney tiene relación con la satisfacción del cliente?					
11.- ¿Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney cuentan con la etiqueta donde se especifica las instrucciones de cuidado?					
2.-VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE					
EXPECTATIVA					
12.- ¿Cree usted que los modelos de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney satisfacen sus expectativas de moda de vestir?					
13.- ¿Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney guardan relación con su calidad?					
14.- ¿Cree usted que los precios de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son accesibles a diferencia de la competencia?					
15.- ¿Cree usted que las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de 100% algodón tangüis?					
16.- ¿Cree usted que los materiales utilizados es los estampados de las prendas de vestir que ofrece la empresa grupo Sydney son de buena calidad?					
DESEMPEÑO DEL PRODUCTO					
17.- ¿Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney son los adecuados?					
18.- ¿Cree usted que el personal que atiende en las tiendas de la empresa grupo Sydney tienen capacidad de comunicación?					
19.- ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son de mejor calidad en relación a la competencia?					
20.- ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa grupo Sydney son despachados en envases de calidad?					
21.- ¿Cree usted que la empresa grupo Sydney ofrece prendas de vestir en las tallas según sus necesidades de compra?					