



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas
de agua tratada, Tarapoto – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Morillo Galarza, Fernando Willy (ORCID: 0000-0002-8054-6139)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradezco en especial a uno de mis formadores, el MG. C.P.C. Rubén Flores Vilar, persona de gran sabiduría quien se ha esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación, he logrado importantes objetivos como culminar mi carrera profesional y obtener una esforzada titulación profesional.

Fernando Willy

Agradecimiento

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor para mi es invaluable.

Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte.

Tus ayudas fueron fundamentales para la culminación de mi tesis.

Les doy las gracias, madre, padre y hermana.

El Autor

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	7
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	24
V.DISCUSIÓN	33
VI.CONCLUSIONES	36
VII.RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de juicio de expertos.....	20
Tabla 2. Análisis de Confiabilidad: Calidad del producto.....	21
Tabla 3. Análisis de Confiabilidad: Satisfacción del cliente.....	21
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	26
Tabla 5. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.....	27
Tabla 6. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.....	28
Tabla 7. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021...	29
Tabla 8. Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.....	30
Tabla 9. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.....	31
Tabla 10. Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.....	32

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de investigación.....	17
Figura 2. Fórmula para cálculo de la muestra.....	18
Figura 3. Nivel de la calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.....	24
Figura 4. Nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.....	25

Resumen

La presente investigación tuvo el objetivo determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021, Perú. La calidad del Producto como parte de los hitos más relevante el cual debe gestionarse en toda organización sin importar su dimensión, rubro o la fuente de sus acciones. En cuanto a la metodología, la investigación tuvo un diseño básico con enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional, el estudio estuvo conformada por una población de 350 clientes, la muestra estuvo representada por 145 clientes de las empresas de agua tratada, se aplicó dos cuestionarios para obtener información y estas fueron adaptados de otros modelos de otros autores y validados la técnica del juicio de expertos mediante. En cuanto a los resultados se comprueba una relación positiva y alta con una correlación de spearman de, 794; En cuanto al nivel de calidad del producto el 59% de clientes indica que es bueno, en cuanto a la satisfacción el 73% indica que es Bueno, estos nos comprometemos a confirmar la hipótesis, que existe relación fuerte y positiva entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad del producto, satisfacción del cliente, agua tratada.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between product quality and customer satisfaction of treated water companies, Tarapoto - 2021, Peru. The quality of the Product as part of the most relevant milestones which must be managed in every organization regardless of its size, category or the source of its actions. Regarding the methodology, the research had a basic design with a quantitative, non-experimental, descriptive correlational approach, the study was made up of a population of 350 clients, the sample was represented by 145 clients of the treated water companies, two questionnaires to obtain information and these were adapted from other models by other authors and validated using the technique of expert judgment. Regarding the results, a positive and high relationship was verified with a spearman correlation of .794; Regarding the level of quality of the product, 59% of customers indicate that it is good, in terms of satisfaction 73% indicate that it is Good, these allowed us to confirm the hypothesis, that there is a strong and positive relationship between the quality of the product and customer satisfaction.

Keywords: product quality, customer satisfaction, treated water.

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario internacional, las empresas establecen hitos de calidad en sus productos como punto de partida para reinventarse, adaptarse y adelantarse a la competencia, el término calidad del producto es tomada por toda empresa, organización de todos los rubros y dedicaciones, esta calidad está enfocada en brindarle al cliente una percepción de satisfacción desde la primera experiencia, es vital la primera experiencia con el cliente y brindarle la calidad que espera obtener de nuestro producto o servicio.

Dentro del objetivo de conquistar al cliente y marcar diferencia de la competencia, es muy importante para las empresas trabajar la calidad de sus servicios y productos, es sabido que el cliente percibe una experiencia esperada reacciona de forma inmediata y para a tenernos como de su preferencia; sin embargo, puede ocurrir lo contrario, de recibir una experiencia mala estar influirá negativamente como efecto multiplicador. Los mercadólogos concluyen que una mala experiencia tiene una influencia más rápida. Para (Hernández, 2018) menciona que trabajar la calidad les permite a las empresas lograr marcar diferencias con sus competidores, pues las mejoras se verán reflejadas en eficiencia y productividad en todas las etapas o fases de producción; como resultado se obtiene clientes que prefieren nuestros productos o servicios.

La existencia de relación cuando nos referimos a satisfacción de los clientes influenciado por la calidad del producto; en primera instancia cuando un producto logra la calidad esta pasa por la experiencia del consumidor y es este último quién lo define como un producto de calidad por cumplir o superar sus expectativas; sin embargo, esto podría ser calificado como un producto sin calidad si no se conserva el estándar de calidad en el tiempo; cabe precisar que muchas empresas tiene trabajadores que pueden calificar a un producto de calidad, sin embargo, son los clientes quienes definen y califican a un producto de calidad (Melara, 2017)

La Universidad Americana de Europa (2019) menciona que una empresa logra satisfacer a sus clientes gracias a la calidad de sus servicios y productos, y para lograr este objetivo se necesitan aplicar mecanismos, estrategias e instrumentos que permitan medir el nivel de la calidad. Estos resultados permitirán planificar toda la gestión de la empresa.

Respecto al servicio de agua tratada, es de conocimiento mundial que es un derecho universal el acceso al agua y por lo tanto no debería tener un fin lucrativo, pero basándonos en la generación de una necesidad de consumirla como bebida y de acceso rápido, hoy en día existen muchas empresas dedicadas a este rubro, desde grandes compañías internacionales hasta microempresas que brindan este servicio de casa en casa, los reportes muestran que durante los últimos 10 años este rubro ha ido creciendo y generando alta rentabilidad.

De lo mencionado, en el año 2015 la cadena BBC de Londres, menciona que, a nivel mundial, en general los recursos hídricos se están manejando de manera inadecuada, sobre todo los negocios que funcionan con la venta de agua tratada o de mesa. Los especialistas concluyen que el suministro y venta de este servicio suele ser muy malo, ineficiente y de baja calidad (Paullier, Jan, 2015).

Desde los últimos 10 años el rubro del agua tratada ha experimentado un crecimiento en rentabilidad, es por tal motivo la aparición del crecimiento de empresas dedicadas a este rubro; hoy en día es uno de los rubros de la industria alimentaria que más se dinamiza, mundialmente su consumo se promedia en 12% anual. Para Salazar & Diaz (2017), los ciudadanos se encuentran con la necesidad de comprar este servicio de agua tratada como complemento de su servicio de agua que recibe del estado o empresas privadas.

La problemática con el rubro del agua tratada radica en que las empresas se interesan por generar ingresos y descuidan la calidad de sus productos, es decir sus esfuerzos está dirigido a realizar mayor cantidad de ventas; sin embargo, no existe un control para la higiene y salubridad que permita demostrarle al cliente que está comprando un producto seguro y

confiable; muchas empresas esconden esta responsabilidad agregándole a su producto la frase “agua mineral” (Isaza, 2008).

Existe actualmente una desconfianza con las empresas operadoras de agua que brindan el servicio y venta de agua tratada, sobre todo porque no existe un control que regule el crecimiento de este rubro. La realidad es que los hogares terminan haciendo un gasto del 10% de sus ingresos para adquirir este servicio complementario de agua tratada (Paullier, 2015); es así que los hogares pagan por el consumo de un producto que las empresas mencionan ser de calidad; a raíz de esto se realizaron análisis en un laboratorio y se encontró la presencia de metales que superan el límite mínimo permitido por la DIGESU, incumpléndose parámetros inorgánicos como: Ba, Hierro, Magnesio, plata, aluminio, Boro, que, si bien estos metales son nocivos en pequeñas cantidades, pero, con el tiempo pueden ocasionar problemas en la salud. (Ambiental, 2010).

En el Perú, el negocio de la venta de agua embotellada en todas sus presentaciones está posicionada por tres grandes marcas como Agua San Luis, Agua Cielo y Agua Vida, los tres tienen el 90% de la participación del mercado y la preferencia de los consumidores. Los productos de estas grandes marcas pasan por procesos que permiten separar las partículas metálicas o residuos fecales y así cumplir con los límites establecidos por la DIGESU. Ambiental (2010)

Los peruanos suelen confundir los términos de “agua mineral” y “agua tratada”, y al respecto Gerardo Bouroncle, nutriólogo menciona para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2009), “toda agua que no tiene contaminación con bacterias y que procede de una fuente subterránea es conocida como agua natural mineral, sin embargo, puede contener cierta mineralización, pero inducen efectos saludables para la salud de los consumidores. En cambio, el agua tratada, “es aquella que ingresa pasa por procesos de filtración en donde se separa los minerales y las bacterias, residuos para luego ser embotellada en distintas presentaciones.

Esta realidad no es ajena para la ciudad de Tarapoto, en la ciudad en los últimos años se han constituido muchas empresas dedicadas al

procesamiento y envasado de agua en sus distintas presentaciones, sin embargo, se ha evidenciado que los proceso para el tratamiento no es el adecuado en: distribución, apariencia, capacidad de respuesta, seguridad, mantenimiento; se han identificado casos sobre la falta de higiene de los envases, presencia de contaminación en el agua, residuos fecales, a esto se le suma la poca capacidad de respuesta al momento de atender el pedido, entrega de pedido y responder información de los productos, estos acontecimientos ha ocasionado que los clientes se sientan insatisfechos sobre estos productos locales y duden al momento de adquirir productos. A esto se suma el incremento de empresas dedicadas a este rubro y servicio, lo cual ha conllevado a los clientes a tener un cierto grado de referencia porque productos elegir al momento de realizar una compra.

De la problemática mencionada nos formulamos el problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, y como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de la calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?, ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?.

El estudio tiene una justificación de conveniencia; debido a que permitirá brindar soluciones a la problemática encontrada ya que se brindará alternativas de solución; se justifica por social, servirá como base para futuras investigaciones y también como antecedentes para que empresas del rubro

con una misma problemática puedan mejorar la calidad de sus productos, importancia teórica; debido a que brindara aportes de diferentes teorías expuestas por diversos autores que describirán cada variable de estudio. De justificación práctica; los hallazgos encontrados permitirán a los accionistas y gerentes tomar decisiones precisas y adecuadas en el manejo de la gestión empresarial para que se asegure la calidad de servicio. Justificación metodológica; permitirá la creación de nuevos instrumentos, los cuales puedan servir como antecedentes para investigaciones similares.

Entonces, para resolver la problemática nos planteamos el objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021; y como objetivos específicos: (OE1) Analizar el nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE2) Conocer el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE3) Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE4) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE5) Interpretar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE6) Analizar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, (OE7) Analizar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021

La hipótesis general: H_i : Existe relación positiva y significativa entre la Calidad del producto y la Satisfacción del cliente en las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021. y como hipótesis específicas: H_1 : El nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es alta, H_2 : El nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es alta, H_3 : Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, H_4 : Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, H_5 : Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los

clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, H6: Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, H7: Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La base científica de la investigación, esta identificada en artículos científicos internacionales, nacionales y locales cuyas conclusiones permitirán dar consistencia a esta investigación. Tenemos el caso de **Putra, Hartoyo & Simanjuntak (2017)** en su investigación de tipo descriptiva, a través de una encuesta logro recolectar información que después de procesarla llegó a concluir, que la actitud del cliente refleja la percepción que tuvo del producto o servicio adquirido, es decir, que la calidad del producto o servicio va influenciar en la satisfacción de los clientes, esto se verá reflejado en la preferencia por la marca. Los clientes manifestaron que son las características del producto y la información específica de los productos, es decir, la información que se le brinda al cliente para profundizar sobre el producto o servicio, son estos los elementos de mayor percepción. El impacto de la calidad afecta el volumen de las ventas, mientras la percepción este en un nivel alto, el volumen de las ventas también será mayor.

Wahyuni & Ginting (2017) realizó una investigación, aplicando la técnica de encuesta a una muestra de 110 consumidores, los datos obtenidos los analizó utilizando el programa AMOS para verificar la casualidad de sus hipótesis, concluyendo que: la calidad del producto no influye en el deseo de compra de los clientes, es decir, no hay evidencia de relación entre estas dos variables; los resultados evidencian que el precio del producto es el indicador de menor influencia para optar de comprar un producto. Para los participantes del estudio el precio debe reflejar la calidad del producto que reciben, es decir, debe existir una compatibilidad precio-calidad, manifestaron que no comprarían un producto más barato, ya que lo perciben que puede ser de menos calidad.

Atiyah (2016) realizo un estudio descriptivo que estuvo enfocado en medir relación de satisfacción del cliente y calidad del producto, construyó un cuestionario de preguntas a fin de determinar la naturaleza de la relación y su influencia entre las dimensiones, los resultados nos

llevaron a concluir que: la empresa gestiona sus actividades hacia la satisfacción de sus clientes y sus herramientas estratégicas accionan hacia ese objetivo. Los resultados demuestran que el incremento de las ganancias está vinculado con la cantidad de clientes satisfechos y su éxito se debe a la lealtad de sus clientes, este indicador le permite realizar su plan estratégico proyectado a elevar el nivel de la calidad del producto y de todos los servicios. Esta lealtad, se ve reflejado en el retorno del cliente.

López (2018) llevo a cabo una investigación con el objetivo general de determinar qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes”, su estudio fue cuantitativa a nivel descriptivo; al final concluye que: es vital para la organización evaluar el nivel de calidad de su servicio, esto le permitirá controlar las funciones de su empresa, es decir, la productividad por departamento, área y por colaborador; permitirá identificar errores y sobre todo accionar para evitarlos y mejorar todo el servicio; Asimismo, esta evaluación permitió identificar los aspectos que encaminan a lograr la satisfacción, como el trato personalizado, la respuesta inmediata, los equipos y maquinarias, pues el 70% de clientes encuestados así lo confirma, mientras que existe un 30% de clientes encuestados que se muestra insatisfecho con el trato del personal, a esto le sumaron que existe poco personal para mejorar la rapidez de la atención.

A nivel nacional encontramos investigaciones como el caso de Villanueva (2020) quién realizó una investigación sobre la calidad del producto con el objetivo de analizar las falencias (deficiencias) que no permiten lograr la calidad de un producto, estas falencias impiden que los clientes estén satisfechos, a raíz de los resultados, se planteó realizar aportes de solución a fin de lograr el objetivo. Su investigación es no experimental, descriptiva pero aplicada, tiene un diseño explicativo. Utilizó el método deductivo y como instrumento para recolectar información aplicó un cuestionario a 384 clientes. Sus resultados le permitieron confirmar que las dos variables de estudios están relacionadas.

Oyola (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue demostrar la influencia del Supply Chain Management en la calidad del producto en las agroexportadoras. Es estudio fue no experimental y tuvo un corte transversal correlacional; utilizó un cuestionario como instrumento diseñado en una encuesta, y se aplicó a una población de 20 empresas. Los datos recogidos se tabularon utilizando un programa SPSS v.24 de estadística, los resultados le permitieron confirmar que en el Perú solo el 2% de negocios formales están trabajando con un Sistema de gestión de calidad implementado, al 99% le cuesta ser competitiva en su sector por no tener un enfoque por procesos y de mejora continua.

Estrada (2017) realizó un estudio para comprobar la relación de la calidad del producto con la atención que recibe el cliente; el estudio estuvo diseñado con un enfoque no experimental correlacional, con corte transversal, la muestra fue igual a la población por ser finita de 96 clientes. El instrumento para evaluar la calidad de atención fue diseñado utilizando el modelo de Berry y Parasuraman y para la satisfacción diseño los instrumentos teniendo como base el modelo de Kano. Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva ya que los resultados fueron interpretados a nivel descriptivo tal como los hechos ocurren. Para determinar la relación de las variables se recurrió a la estadística inferencial del Chi cuadrado. Finaliza confirmando que la calidad de la atención es deficiente y esto afecta la calidad de todo el servicio y de los productos que ofrece la empresa.

Capitán, N. (2018). Realizó una investigación para estudiar qué relación existe entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de la tienda Ripley, el estudio se basó en un diseño metodológico descriptivo de tipo correlacional, fue no experimental; el estudio se aplicó a una población de 1560 clientes llegando a establecer la muestra de 64 clientes. Con los resultados encontrados se evidencio de una relación fuerte y positiva de la variable satisfacción de los clientes y calidad del servicio, esto lo confirmo los resultados del cálculo del coeficiente alfa-cronbach de 0,745. Siendo las dimensiones seguridad, elementos

tangibles, empatía y fiabilidad los de mayor relación, pues su coeficiente Spearman está por encima del 0,8.

Abal, E., Boza, K., & Campos, S. (2018). con metodología Descriptivo-Correlacional, llevo a cabo una investigación para determinar qué aspectos o factores determina la satisfacción de los clientes, para esto aplicó a una muestra de 270 clientes dos encuestas, su población fue de 900 clientes, la encuesta fue diseñado y estructurado teniendo en cuenta las dimensiones de cada una de las variables estudiadas. Los resultados que obtuvo le permitieron confirmar que las variables están relacionadas, la satisfacción del cliente está determinada por el nivel de calidad de ciertos factores como el aspecto físico de las tiendas y sobre todo el t rato del personal con los clientes; Por otro lado, la estadística inferencial confirma la correlación con alfa de Cronbach de 0,839.

Saavedra (2018) su estudio analizó la relación de la satisfacción del cliente con el servicio que reciben, su investigación fue de tipo cuantitativa correlacional, el cuestionario fue aplicado a una muestra de 261 clientes para obtener información para mediar las variables con sus respectivas dimensiones. Los resultados se obtuvieron aplicando pruebas estadísticas y se mostraron en forma descriptiva; estos resultados le permitieron llegar a concluir que, en realidad los clientes no tienen mucha valoración de la infraestructura, sino, que su satisfacción está ligada a elementos intangibles como el buen trato, la fiabilidad, capacidad de respuesta, etc.

Para entender la investigación es necesario recurrir a teorías definida por especialistas, y empezaremos por calidad, y al respecto Carvajal (2016), precisa que la norma ISO conceptualiza a la calidad como conjunto de cualidades que un producto o servicio posee y que en conjunto tienen la capacidad de generar satisfacción

Cornejo (2014), afirma que la calidad busca medir que tan satisfecho se encuentran los clientes desde la primera experiencia que tienen con nuestro producto. La calidad se mide desde la percepción de

los clientes y no desde el escenario de la empresa, es decir, la calidad no se puede medir si esta no genera satisfacción a un consumidor final.

Al respecto de la definición de calidad de servicio para Parasuraman et al. (1988, p. 14) se trata de la diferencia de sensaciones que experimenta un consumidor entre las distintas empresas que ofrecen el mismo servicio.

Parasuraman et al. (1985) precisa, si la experiencia del consumidor no supera sus expectativas, entonces no existe satisfacción, es en estos casos donde la insatisfacción del cliente se manifiesta. Por otro lado, la calidad del producto también es percibido después de la experiencia de compra del cliente y puede manifestarse en satisfacción o insatisfacción (Zeithaml et al., 1990).

Para Shostack (1985, p. 243) la satisfacción de un cliente se ve reflejada en el tiempo del consumidor relacionado con el servicio de la empresa. Wilson y Col. (2012) precisan que, las buenas experiencias que tienen los clientes con nuestros productos o servicios componen una alta calidad en la mente, enrumbando a su satisfacción. Sin embargo, una sola experiencia mala, puede destruir toda la imagen de calidad que tenían en su mente, es decir, es muy importante cuidar la calidad del producto o servicio.

Para Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) la fidelidad de los clientes se logra cuando se tiene implementado un ciclo de mejora continua dentro de la empresa, con evaluaciones constante, que permitan monitorear los avances, son embargo, esto se logra con el compromiso de toda la empresa, la calidad debe ser entendido como una herramienta que le permite a la empresa ser más competitivo en el mercado. (Angelova y Zekiri, 2011) Para que una empresa demuestre calidad, sus productos o servicios deben estar diseñadas a las perspectivas de sus clientes.

La calidad es representada por la percepción de los clientes y sobre esto, Setó (2004) manifiesta que, al medir la calidad del producto, esta debe medirse no solo mencionando al producto, sino desde la concepción

del servicio, es decir, toda la experiencia que tiene el cliente debe ser evaluada, desde la atención en la empresa hasta su experiencia con el producto, es justamente cuando el cliente confronta sus expectativas con la experiencia que recibe del producto donde se manifiesta la satisfacción o insatisfacción. La calidad se manifiesta comparando entre lo que esperaba el cliente y lo que realmente recibe.

Setó (2004) menciona el modelo de Parasuraman, Zeithaml, dónde precisan el paradigma de la disconformidad, es decir: “la calidad de un producto se mide comparando lo que ha esperado el cliente y la experiencia que recibe el cliente con el producto que adquirió”

Parasuraman profundiza más el concepto y menciona que la comparación que realiza el cliente de lo que espera y lo que recibe considera dimensiones claves como: empatía, fiabilidad seguridad, los elementos tangibles, capacidad de respuesta, es decir, no solo evalúan el producto, sino la experiencia que recibe de la empresa.

En la obra de 1998 Parasuraman menciona que la calidad no solo puede ser medida de manera objetiva y que las evaluaciones más precisas debe basarse en la percepción y expectativa de los clientes sobre el producto recibido (Parasuraman, 1985).

A todo lo mencionado, Parasuraman, Berry & Zeithaml (1992) definen que para medir la calidad se debe considerar dos dimensiones, una enfocada a elementos intangibles que busca medir la relación cliente trabajador y aspectos como capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad; la siguiente dimensión está enfocada a medir elementos tangibles como el aspecto físico del producto; entonces para medir la calidad precisamos de las siguientes dimensiones propuestas por Parasuraman: 1) Elementos tangibles, que busca medir aspectos físicos del producto, presentación, envase, instalaciones, equipo, indumentaria, uniforme. 2) Fiabilidad, que busca medir como se brinda el producto, si se cumple con el tiempo prometido, con esta dimensión se busca medir el interés de la empresa por resolver cualquier error, se busca medir la

eficacia en la entrega del producto. 3) Capacidad de respuesta, con esta dimensión se busca medir la intención de la empresa por satisfacer al cliente, el tiempo para atender al cliente, el tiempo para realizar la entrega del producto, así como la capacidad de los empleados para informar a los clientes son aspectos importantes a medir. 4) Seguridad. Enfocado a medir la capacidad que tienen los empleados para transmitir y generar confianza al cliente, es muy importante sobre todo para empresas que ingresan a las empresas y/o casas de sus clientes para instalar un producto. 5) Empatía. Esta dimensión busca medir la conexión con el cliente y la capacidad para ponerse en el lugar del cliente y entender sus necesidades o requerimientos.

Grönroos (1984), realizó la primera medición de la calidad de un producto basándose en la satisfacción y la insatisfacción de los clientes, pues argumentaba que había dos dimensiones: el producto que se espera y el producto recibido, desde este escenario estas dimensiones son muy importantes al momento de medir la calidad del producto. Más adelante Grönroos complementa que los aspectos corporativos de la organización juegan un papel importante para lograr la satisfacción, estos aspectos hoy en día se centran en el marketing de las empresas. (Angelova y Zekiri, 2011).

Palmer (2011) basándose en un modelo de GAPS precisa que la diferencia entre lo que espera el cliente y lo que recibe se mide en diez dimensiones; sin embargo, con el pasar de los años la cantidad de dimensiones se redujo a cinco pasando a crearse la escala conocida como SERVQUAL.

Cronin y Taylor (1992) y Oliver (1993) precisaron que es cierto que las definiciones de calidad y satisfacción son muy distintas; sin embargo, existe una relación causa efecto entre las dos. Sureshchandar y col. (2002) menciona la existencia de una dependencia entre las dos variables; es decir si uno aumenta, es muy probable que el otro también tenga ese comportamiento.

En las investigaciones de Brady y Robertson (2001) sobre la calidad y satisfacción en las comidas rápidas, también precisan que la satisfacción del cliente está muy relacionada a la calidad del producto. Grönroos (2007) profundiza el concepto, argumentando que primero se manifiesta la percepción de calidad para después dar paso a la percepción de la satisfacción o insatisfacción.

Wilson et al. (2012) en su paradigma manifiesta la existencia de una conexión entre estas dos variables, existen factores como el precio, calidad y satisfacción que están muy relacionadas; sin embargo, al medir la satisfacción es la percepción de la calidad la que determina cuan satisfecho están los clientes.

Profundizando la variable satisfacción del cliente, Storbacka, Strandvik & Gronroos (1994) concuerdan en que resulta un trabajo de mucha profundidad tratar de definir y medir la calidad sobre todo de los servicios, su complejidad y su naturaleza la hacen de un concepto difícil de definir.

Para Grande (2000) coincide en definir a la satisfacción como la consecuencia de comparar la idea que se tiene de un producto o servicio con la experiencia al obtener el producto o servicio.

Kotler y Keller (2006) precisan que el cliente logra su satisfacción mediante el sentimiento de haber disfrutado un servicio por el que ha pagado, si no ha disfrutado se convertirá en insatisfacción porque lo que esperaba superó a la expectativa vivida.

Al respecto Kotler (2013) menciona que el nivel de satisfacción dependerá de la compra que realiza y lo que obtiene por ella respecto a lo que esperaba del producto. El resultado desencadenará en sentimientos de gusto o disgusto, de existir disgusto entonces manifestará su insatisfacción.

Del estudio de Kotler & Armstrong (2013) encontramos que la satisfacción presenta tres dimensiones: La primera dimensión,

rendimiento percibido, que mide como la empresa se desenvuelve con el cliente para generar valor, dicho de otra forma, es la percepción que el cliente ha tenido del producto o servicio que recibió de la empresa; el rendimiento percibido tiene la siguiente particularidad, la percepción se mide desde la posición del cliente mas no de la empresa, la percepción muchas veces se ve influenciado por la opinión de otros cliente, los clientes obedecen a las sensaciones que la empresa le transmite con el bien o servicio que ofrece

Como segunda dimensión tenemos las expectativas, conocidas también como las ilusiones que tienen los clientes por obtener o consumir algo. Esta ilusión se genera como consecuencia de las ofertas que publicitan las empresas, muchas empresas incluso llevan a los clientes a una experiencia previa. Sin embargo, es necesario precisar que si el nivel de satisfacción es bajo no necesariamente es por la baja calidad del producto o servicio, sino, que es porque la empresa incrementa el deseo del cliente. En cuanto a la Satisfacción: está enfocada en la etapa que concluye con la compra del producto o adquisición del servicio, entonces, el cliente suele apreciar una de los tres niveles de satisfacción: 1) insatisfacción, cuando el bien o servicio que adquirió el cliente no cumple con sus expectativas. 2) Satisfacción, momento de encaje entre el bien o servicio y la ilusión del cliente, es decir se cumple con su deseo. 3) complacencia, es el nivel más alto de satisfacción, pues, el bien o servicio a superado las expectativas de los clientes.

Al respecto Revelo (2016), precisa y confirma lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013) que el nivel de la satisfacción se calcula teniendo en cuenta el rendimiento percibido menos las expectativas o deseos de los clientes

Rendimiento percibido – expectativas = Nivel de satisfacción

La satisfacción está muy ligada a una naturaleza afectiva y al respecto Setó (2004) citando a Oliver (1989) menciona que la satisfacción es identificada en 5 niveles: 1) nivel contento, este primer nivel hace

referencia a la aceptación. 2) Nivel placentero, que identifica en un estado inicial de felicidad del cliente de un sentimiento positivo. 3) Nivel de alivio, entendida como la sensación de intolerancia o sentirse negativo. 4) Novedad, muy entendida con la experiencia de algo nuevo no esperado produciendo en el cliente cierta satisfacción por esa nueva sensación. 5) Nivel de sorpresa, es la sensación de deleite que experimentan los clientes cuando experimentan algo que va más allá de lo que esperaban.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

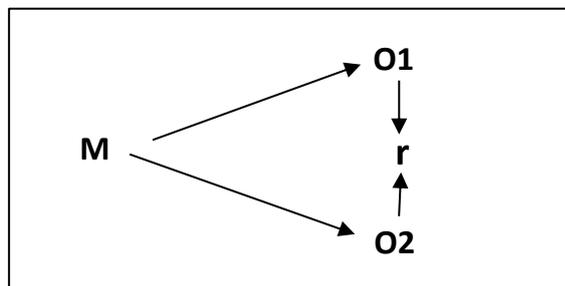
En cuanto a su tipo fue básica, se centró en la recolección de información para analizar cómo se comportan las variables en el lugar donde ocurre el fenómeno, tuvo un enfoque cuantitativo, Según Hernández, Fernández & Baptista (2018).

Diseño de investigación

Fue no experimental: correlacional, determinar qué relación existe entre las dos variables dentro de un escenario específico fue el objetivo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2018, p. 158)

Figura 1

Diseño de investigación.



Dónde:

M	=	Muestra
O1	=	Calidad del producto
O2	=	Satisfacción de los clientes
r	=	Relación de las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

Variable1 : Calidad del Producto

Variable2 : Satisfacción de los clientes

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Se identificó a 350 clientes de las diversas empresas de agua tratada en la ciudad de Tarapoto.

Empresas	Población	Total
1. Agua de mesa Manantial	120	350
2. Agua de mesa Neptuno	120	
3. Agua de mesa Wayruro	110	

Criterios de selección

Inclusión: Se incluyeron a clientes identificados desde la mayoría de edad hasta los 65 años.

Exclusión: Se excluyeron a clientes que superan los 65 y el personal administrativo de las diversas empresas de agua tratada de Tarapoto.

Muestra: El resultado del cálculo de la muestra:

Figura 2

Fórmula para cálculo de la muestra.

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

Donde:

n= Muestra

N= Total de la población (350)

Z= 1.96 (95%)

p= probabilidad de éxito (0.8)

q= probabilidad de fracaso (0.2)

e= Margen de error (5%)

$n = \frac{(3.8416 * 0.16 * 350)}{((0.0025 * 349) + 0.61466)}$
--

$n = \frac{215.1296}{1.48716}$	145
--------------------------------	------------

La muestra será conformada por 145 clientes.

Unidad de análisis: Los clientes de las empresas de agua tratada de Tarapoto.

3.4. **Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Técnica

Para las dos variables se aplicó la encuesta lo que permitió evaluar las dos variables en las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento, este documento fue estructurado teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores de cada variable (Casas, 2013, p.26).

El instrumento que nos permitirá conocer la calidad del producto fue diseñado en un cuestionario con 15 preguntas, agrupados en cinco (5) dimensiones, cada pregunta empleó una escala de Likert ordinal. La variable está en la escala de malo (1) con valores entre (0 al 50), regular (2) con valores entre (51 al 75) y bueno (3) con valores entre (76 al 100).

Para el segundo instrumento para el nivel de satisfacción, se empleó un cuestionario elaborado con 17 preguntas agrupadas en tres (3) dimensiones y cada pregunta tiene una valoración en escala de Likert. La variable está en la escala de malo (1) con valores entre (0 al 50), regular (2) con valores entre (51 al 75) y bueno (3) con valores entre (76 al 100).

Validez

Los instrumentos se validaron por juicio de expertos siempre que cumplan con los requisitos para poder realizar la validación.

Tabla 1

Validación de juicio de expertos

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad del producto	1	Administrador	4,5	Es aplicable
	2	Ingeniería	4,8	Es aplicable
	3	Ingeniería	4,8	Es aplicable
Satisfacción del cliente	1	Administrador	4,5	Es aplicable
	2	Ingeniería	4,8	Es aplicable
	3	Ingeniería	4,8	Es aplicable

La validación se realizó por tres expertos, quienes verificaron y validaron según las variables de estudio, la calidad del producto obtuvo un promedio de 4.7. Asimismo, la satisfacción del cliente obtuvo un promedio de 4.7, estos resultados representan el 94% de concordancia entre los tres expertos, por lo tanto, los instrumentos fueron recomendados para su aplicación.

Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Especialistas sugieren que el coeficiente sea superior a 0.70.

Tabla 2: Análisis de Confiabilidad: Calidad del producto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	145	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	15

Tabla 3: Análisis de Confiabilidad: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	145	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	145	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	17

3.5. **Procedimientos**

Se desarrolló una evaluación a los clientes de tres empresas que se dedican al rubro de agua tratada, para esta evaluación se aplicó dos cuestionarios, uno que permitió conocer el nivel de la calidad del producto; el segundo cuestionario permitió analizar cuan satisfecho están los clientes.

3.6. **Métodos de análisis de datos**

Los datos fueron analizados con la ayuda del programa SPSS que es de especialidad estadística, donde se procesaron los datos obtenidos para cada variable al aplicar las encuestas. Se realizó análisis de frecuencias, de tal manera que nos facilitó plasmar los resultados en figuras estadísticas, esto permitió observar cada una de las variables, así como sus dimensiones.

Para la representación de la información, se presentó en figuras y tablas estadísticas, estos estuvieron alineados a los objetivos y dimensiones de cada variable, las figuras fueron elegidas para una mejor comprensión de los resultados.

3.7. **Aspectos éticos**

El estudio fue realizado por interés y conveniencia del investigador para ser reconocida de su autoría. La información que se describe en la investigación es verídica ya que fue obtenida respetando las indicaciones de especialistas en el tema tratado. Esta investigación ha cumplido con los criterios que exige la norma internacional APA Versión 7, para garantizar la calidad ética del estudio en una primera instancia se ha respetado los datos que se obtuvieron, respetando el derecho de autor (propiedad intelectual), se respetó la autoría de los autores citándolas respetando la norma apa, se protegió la identidad de los clientes encuestados quienes participaron en esta investigación. La

recopilación de datos se realizó tomando a tres empresas del rubro para el realizar el estudio con el propósito de autorizar y facilitar el recojo de información para garantizar la confiabilidad, el estudio fue beneficioso para la sociedad y el sector comercial por la importancia de las variables, se evitó la maleficencia, durante este estudio se tuvo cuidado de no dañar la imagen de las empresas, se respetó el distanciamiento por medidas de bio seguridad, finalizando que durante el estudio primó el principio de justicia ya que en toda la etapa de la investigación se salvaguardaron la información confidencialidad de los encuestados.

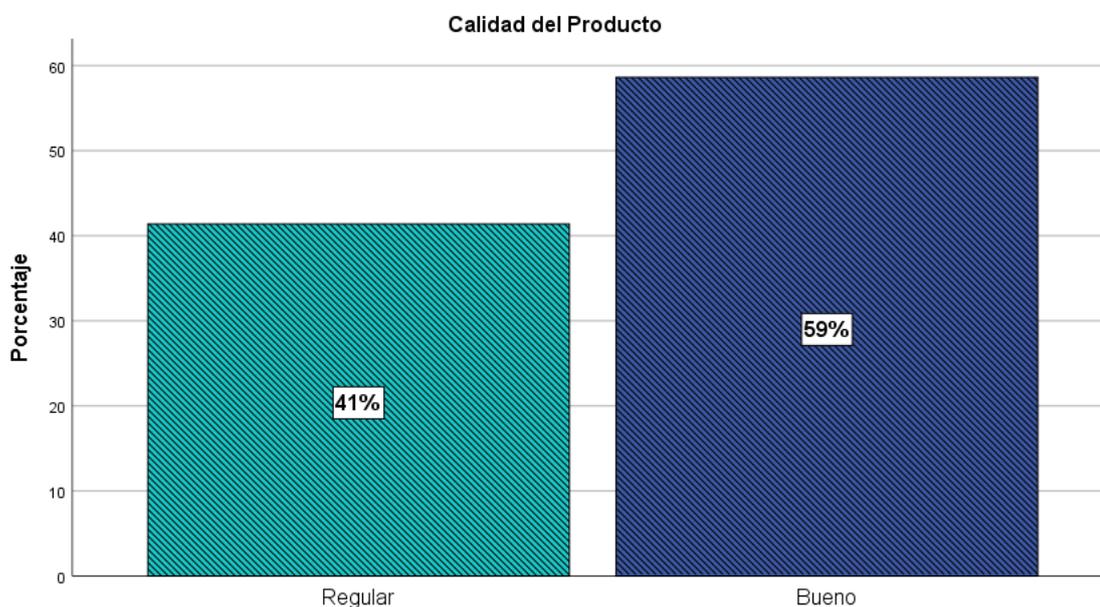
IV. RESULTADOS

Nivel Descriptivo

4.1. Nivel de la calidad del producto en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Figura 3

Nivel de la calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.



Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

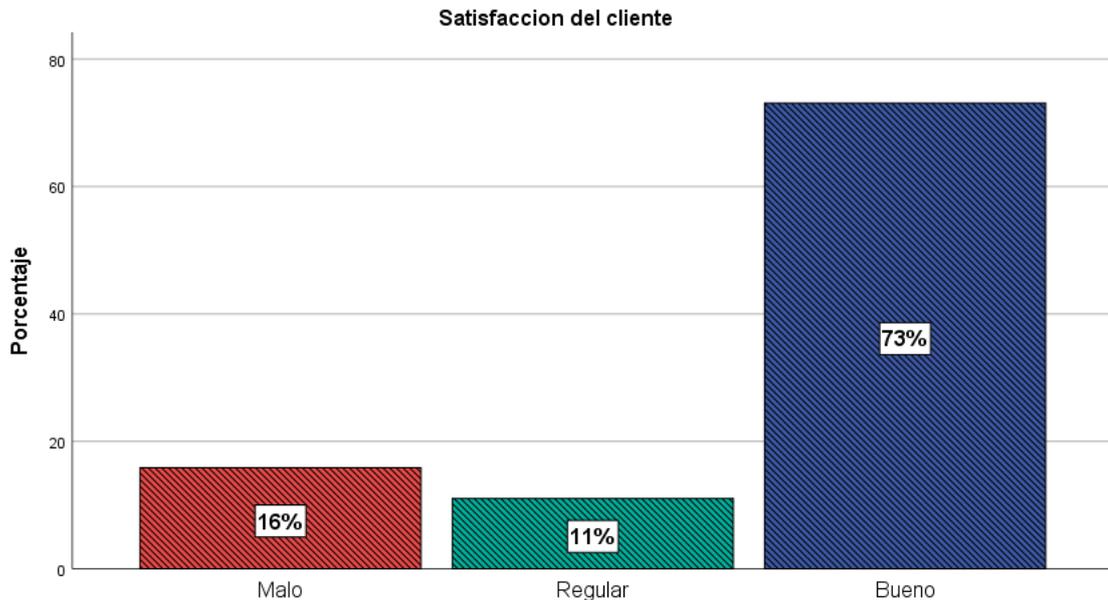
Interpretación

En la figura 3, se observa los resultados del nivel de la calidad del producto de las empresas de agua tratada en Tarapoto – 2021, el cual indica que el 59% del total de encuestados afirma que la calidad del producto es buena, sin embargo, el 41% manifiesta que la calidad del producto es regular.

4.2. Nivel de satisfacción del cliente en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Figura 4

Nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.



Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la figura 4, se observa los resultados del nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada en Tarapoto – 2021, el cual indica que el 73% del total de encuestados afirma que la satisfacción es buena, el 11% precisa que la satisfacción es regular, sin embargo, el 16% manifiesta que la satisfacción es mala.

Resultados Inferenciales

4.3. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Primero mostraremos los resultados de la prueba de normalidad de las dos variables

Tabla 4

Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto	,143	145	,000	,909	145	,000
Satisfacción del cliente	,172	145	,000	,921	145	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

La Tabla 4, nos muestra los resultados de la prueba de normalidad, donde utilizaremos los datos de Kolmogorov ya que la muestra es mayor a 50, entonces, el resultado de la significancia es de ,000 < a 0,05 indicando que la distribución de los datos no es normal por lo que utilizaremos el RHO de Spearman recomendada para pruebas no paramétricas.

Tabla 5

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 5, se observa que la significancia bilateral o $p_valor = ,000 < 0,01$, lo cual indica que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,596) indica también que la correlación es positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H3 y se confirma que: existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

4.4. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Tabla 6

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Correlaciones				
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 6, se observa un $p_valor = ,000 < 0,01$, lo cual indica que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,716) indica también que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H4 y se confirma que: existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

4.5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Tabla 7

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,69
		Sig. (bilateral)	.	,0
		N	145	1
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,699**	1,0
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	145	1

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 7, se observa un $p_valor = ,000 < 0,01$, lo cual indica que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,699) indica también que la correlación es positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H5 y se confirma que: existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

4.6. Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Tabla 8

Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,858
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	145	145

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 8, se observa un p_valor = ,000 < 0,01, lo cual indica que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,858) indica también que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H6 y se confirma que: existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

4.7. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021

Tabla 9

Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,870
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	145	145

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 9, se observa un $p_valor = ,000 < 0,01$, lo cual indica que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,870) indica también que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H7 y se confirma que: existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

4.8. Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021

Tabla 10

Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021.

Correlaciones				
			Calidad del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: Cuestionario diseñado para analizar la variable.

Interpretación

En la tabla 10, se observa que la significancia bilateral o $p_valor = ,000 < 0,01$, lo cual indica que existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada. Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman (0,794) indica también que la correlación es positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se afirma que existe relación positiva alta entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto 2021.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer y segundo objetivo específico, hacen referencia al nivel de la calidad del producto y la satisfacción, se muestra un resultado que el 59% manifiesta una buena calidad del producto y un 73% manifiesta tener una buena satisfacción respecto al producto que compra y consume. Según Putra, Hartoyo & Simanjuntak (2017) en su investigación afirma que mientras la calidad del producto ofrecido sea mayor, la actitud de los clientes hacia el producto también será positiva. La dimensión más valorada de la variable calidad del producto es la empatía, los clientes consideran muy importante que el personal tenga empatía al momento de atender el pedido y al realizar la entrega del producto. Por lo tanto, se rechaza las hipótesis nulas y asumimos que: El nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es buena, así como: El nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es buena. Los resultados nos permiten destacar que mientras las empresas brinden con producto o servicio de calidad, el nivel de la satisfacción de los clientes también será buena.

De la misma manera, respecto al tercer objetivo específico que hace referencia a la dimensión elementos tangibles de la calidad del producto. Los resultados estadísticos muestran la significancia bilateral $= 0,000 < 0,01$. El Rho Spearman es ,596. Estos resultados confirman lo manifestado por López (2018), manifiesta que la respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos son factores que permiten identificar la calidad de un producto, así lo manifestó un 70% de clientes. Entonces, ello nos permite afirmar la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico 4, referente a la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, los resultados estadísticos inferenciales revelan significancia bilateral de $,000 < 0,01$, la prueba de Spearman de ,716. Saavedra (2018) en su investigación, concluye que los clientes valoran mucho mejor el servicio que reciben directamente como la fiabilidad que ofrece la empresa por

encima de la infraestructura, es decir prefieren los elementos intangibles. Es decir, se confirma la existencia de relación entre la satisfacción de los clientes y la fiabilidad de las empresas de agua tratada, entonces, con este resultado rechazamos la hipótesis nula. y podemos afirmar primero que existe una relación positiva alta.

Respecto al quinto objetivo específico, los resultados inferenciales precisan una significancia bilateral de $,000 < 0,01$, la prueba de Spearman $,699$, que confirma una relación positiva moderada entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de las empresas de agua tratada, entonces, podemos afirmar lo mencionado por Estrada (2017), al concluir que los clientes valoran la calidad de atención y sobre todo en la capacidad de respuesta del personal frente a las consultas y/o cualquier inconveniente que se presentase. Los clientes son muy perceptivos, y tienden a valorar más la respuesta que tienen los empleados frente a cualquier tipo de consulta, una buena respuesta por parte de los empleados, una pronta solución genera un valor en cuanto a la satisfacción de los clientes, que, en muchos casos juegan un rol muy importante a la hora de recomendar nuestro producto o servicio.

Respecto al sexto objetivo específico, los resultados inferenciales precisan una significancia bilateral de $,000 < 0,01$, la prueba de Spearman de $,858$, que confirma la relación positiva alta entre la satisfacción de los clientes y la seguridad de las empresas de agua tratada, entonces. Capitán (2018) en su estudio realizado sobre la satisfacción de los clientes, los resultados obtenidos en su investigación demuestran que los clientes valoran la seguridad como un factor importante al momento de recibir un servicio que conlleva a consumir un producto; La seguridad, es uno de los factores que también debe brindar la empresa, y esta debe darse de manera natural y de fácil percepción por los clientes, esto conlleva a que los empleados deben estar capacitados y preparados para brindar esa confianza y seguridad, pues los empleados responsables de instalar el producto son los que ingresan a la vivienda o empresa y los clientes perciben la seguridad que brinda el empleado.

Respecto al séptimo objetivo específico, los resultados inferenciales precisan una significancia bilateral de ,000, la prueba de Spearman de ,870, que confirma la relación positiva alta entre la satisfacción de los clientes y la empatía de las empresas de agua tratada. Estrada (2017), sus resultados obtenidos en su investigación demuestran que los clientes valoran la empatía como un factor importante al momento de recibir un servicio que conlleva a consumir un producto. Es muy importante para las empresas que brindan servicio o venden un producto que es de mucha necesidad, contar con empleados con un alto valor de empatía, y este nivel de empatía debe experimentar el cliente desde que se le toma el pedido, hasta que se le instala el producto en casa o empresa, es esta experiencia la que muchas veces son indicadores de referencia al momento de volver a elegir los productos o servicios de la empresa. Estrada (2017) precisa la importancia en las empresas capacitar al personal en empatía o trato al cliente.

En cuanto al objetivo general, este precisa la existencia de una relación positiva entre la Calidad del producto y la Satisfacción del cliente en las empresas de agua tratada. Los resultados inferenciales obtenidos permitieron probar la hipótesis, pues el p_valor conocido como significancia bilateral es de ,000 y es menor a 0,01, con este resultado aceptamos que existe relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada en Tarapoto en el año 2021; los resultados de la correlación bivariado, de Spearman fue de ,794 con este dato se afirma una relación positiva alta. Atiyah (2016), precisa que al obtener un nivel alto de satisfacción esto se ve reflejado en el incremento de las ganancias y la fidelidad de los clientes. Putra, Hartoyo & Simanjuntak (2017), los altos niveles de satisfacción, hacen que los clientes valoren nuestra marca, El impacto de la calidad afecta el volumen de las ventas, mientras la percepción este en un nivel alto, el volumen de las ventas también será mayor.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Existe una relación positiva alta entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada en la ciudad de Tarapoto, los resultados inferenciales para contrastar la hipótesis, presentan una significancia $p = ,000$ y un coeficiente de correlación rho de Spearman de $,794$, estos resultados nos han permitido responder el objetivo.
- 6.2 La calidad del producto de las empresas de agua tratada es Buena, así lo respalda el resultado obtenido, el 59% de los clientes encuestados así lo manifiestan, sin embargo, existe un significativo 41% del total de clientes encuestados que manifiesta que la calidad del producto es regular, es un valor elevado que podría elevarse si no se realizan acciones para mejorar la percepción de la calidad del producto.
- 6.3 En cuanto a la satisfacción de los clientes el 73% de clientes encuestados ha manifestado que la satisfacción es buena, solo un 11% del total de clientes encuestados manifiesta que es regular; sin embargo, existe un 16% de clientes manifiesta que la satisfacción es mala.
- 6.4 Al analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, encontramos una significancia bilateral de $,000$ y un coeficiente de Spearman de $,596$, este coeficiente permite confirmar la existencia de una relación positiva pero moderada, en otras palabras, el nivel de los elementos tangibles como la apariencia del personal, la limpieza de los equipos, envases, el atractivo de los materiales de los productos afecta la satisfacción de clientes de forma moderada.
- 6.5 Al determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, descubrimos una

significancia bilateral de ,000 y un coeficiente de Spearman ,716, esto permite afirmar la existencia de relación positiva alta, en otras palabras, cuando las empresas de agua tratada cumplen con la entrega de sus productos en el tiempo prometido, cuándo las empresas muestran interés por resolver cualquier error y sobre todo cuando la empresa entregan envases correctamente limpios, estos elementos afectan la satisfacción del cliente de manera positiva.

- 6.6 Al determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, encontramos una significancia bilateral de ,000 y un coeficiente de Spearman de ,699, el valor del coeficiente nos permite afirmar, la existencia de una relación positiva alta, es decir, cuando las empresas de agua tratada atienden las llamadas para atender nuevos pedidos en el tiempo idóneo, cuándo las empresas capacitan a sus empleados para conocer toda la información de los productos para brindar información a los clientes, cuando los empleados realizan la entrega e instalación de los productos con el cuidado respectivo, la empresa está asegurando la satisfacción de sus clientes.
- 6.7 Al determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, encontramos una significancia bilateral de ,000 y un coeficiente de relación (Spearman) de ,858, el valor del coeficiente nos permite afirmar, la existencia de una relación positiva alta, esto nos permite precisar que: cuando los empleados demuestran un comportamiento confiable al momento de la atención, cuando los empleados cumplen con los protocolos de seguridad e higiene, cuando los empleados se identifican correctamente al realizar la entrega del producto, los clientes perciben la calidad y la reflejan en su satisfacción, es decir, la empresa está asegurando la satisfacción de sus clientes.

6.8 Al determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, encontramos una significancia bilateral de ,000 y un coeficiente de relación (Spearman) de ,870, el valor del coeficiente nos permite concluir que, si existe una relación positiva alta, es decir, cuando el personal del call center demuestra empatía y amabilidad con el cliente, cuando el personal realiza la entrega del producto con empatía y amabilidad, cuando la empresa tiene un horario de atención conveniente para los clientes, de esta manera la empresa obtendrá una mejor percepción de la calidad del producto y servicio que ofrece y se verá reflejado en la satisfacción de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al administrador de las empresas para realizar mediciones anuales de la satisfacción de los clientes, a fin de conocer el resultado de sus estrategias ejecutadas, asimismo, fortalecer el trabajo en las dimensiones mencionadas en este estudio, afín de asegurar la sostenibilidad de la satisfacción de los clientes.
- 7.2. A los administradores de las empresas realizar mejoras en los elementos tangibles de sus productos (etiquetado, empaquetado, sellado) y en general de todo el servicio que ofrece, es decir, mejorar la imagen de sus medios de transportes, así como el aspecto de los envases, otro de los puntos clave es proveer de uniforme de reparto al personal que entrega los pedidos, esto mejorará la imagen y la percepción de los clientes.
- 7.3. Al administrador realizar un análisis para identificar cuáles son los aspectos que impiden que el 27% de clientes no perciba una buena satisfacción, afín, de plantear acciones que permitan controlar el aumento del porcentaje de clientes insatisfechos. La administración debe gestionar estrategias para minimizar el porcentaje de clientes con bajo índice de satisfacción.
- 7.4. Al administrador de la empresa la implementación de un programa para capacitar a los colaboradores, para mejorar el trato hacia el cliente, mejorar la comunicación, es importante que todo el personal conozca los propósitos de la empresa, valore al cliente y sobre todo trabaje brindando el mejor servicio que nace desde la atención del pedido, hasta la entrega e instalación del producto, un plan de inducción para el personal nuevo permitirá

al personal conocer la información de los servicios y productos que ofrece la empresa.

- 7.5. Al jefe de logística de proveer al personal de reparto los equipos necesarios como uniforme, guantes, credencial de identificación, equipo de bioseguridad; por otro lado implementar los protocolos de seguridad para controlar el traslado, la entrega e instalación de los productos, es importante el cuidado del traslado de los envases a fin de evitar su deterioro o contaminación; por otro lado es importante para toda empresa que ingresa a los hogares o empresas la identificación correcta a través de credenciales y la implementación de uniforme completo.
- 7.6. Al administrador programar capacitaciones del personal que interactúa con los clientes en temas de empatía y trato al cliente, a fin de mejorar los índices de empatía con cliente, el trato amable y cordial debe prevalecer en la empresa desde la atención del call center, hasta la entrega e instalación del producto.
- 7.7. Al administrador realizar mejoras para la renovación de la imagen de las empresas, sobre todo las etiquetas de los envases que por el tiempo de recorrido sufren deterioro, es importante que se monitoreen y controle el estado de los envases para cuidar la imagen de la empresa.
- 7.8. Al administrador realizar la implementación de un plan de marketing que permita mejorar la imagen de la empresa y se pueda captar clientes potenciales, sobre todo mejorar el alcance a las empresas o instituciones públicas o privadas, para lograr estos contratos es importante un plan de marketing que expanda el mercado y el alcance de la empresa.

REFERENCIAS

- Abal, E. B., Boza, K., & Campos, S. R. (2018). *Influencia de la calidad de servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter-Huánuco, 2017*(tesis de licenciatura). Universidad nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Ambiental, D. G. (2010). *Reglamento de la Calidad del Agua para*.
http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/Reglamento_Calidad_Agua.pdf
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1, 27.
- Arbulú, I., & Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*, Perú.
- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). *Influencia De La Calidad De Servicio En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*. Huancayo.
- Atiyah, L. (2016). *Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfactiona Field Study In Diwaniyah Dairy Factory*. Bucarest.
- Capitán, N. M. (2018). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Carvajal, P. (2016). *Administración y auditoria de los servicios web* (1ra. Edición). Madrid: Editorial CEP.
- Castillo, G. (2015). *Propuesta De Un Sistema De Calidad Total Para Una Empresa Dedicada A La Comercialización De Productos Agroindustriales*. Piura: Universidad Nacional de Piura.

- Castillo, R., & Cueva, M. (2019). *Propuesta Para La Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma ISO 9001:2015 En El Molino capricornio imports SA.C., CHICLAYO*. Chiclayo: USAT.
- Cornejo, M. (2014). *Calidad y Liderazgo de Clase Mundial - Miguel Ángel Cornejo – Parte 2*. México. <https://www.youtube.com/watch?v=0Ht2QuYap0>.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión*”. *Journal Of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión*”. *Journal Of Marketing*, 55-68.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Estrada, E. (2017). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción al usuario – Municipalidad distrital Rázuri, 2017*. Trujillo – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11800/estrada_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gagnon, Y. (2010). *The case study as research method: A practical handbook (Primera ed.)*. Québec: Pressee de l'Université du Québec.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Harjanti, D., Theodore, E.K., & Ali, S. (2020). *Does Quality Matter? A Study on Customer Expectation in Motorcycle Repair Provider in Surabaya, Indonesia*.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*, Colombia: Criterio Libre.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación científica*. (5ta ed.) México D.F.: McGraw Hill.
- Isaza, J. F. (2008). *¿Qué tan nocivo es y cómo mitigarlo?* Colombia: Politécnico Grancolombiano.

- Kotler, P. (2000), *Marketing Management. 10th edn.*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong (1999): *Principle of Marketing*, 2nd European Edition, Prentice-Hall, London.
- Lizarzaburu, E. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios*, Colombia: Universidad del Rosario.
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de Pacioli, 36.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, G. (2010). “La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”. Florida Valle del Cauca.
- López, G. (2010). “La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”. Florida Valle del Cauca. <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/LACONFIANZA-ELEMENTO-DINAMIZADOR-DEL-XITO-ORGANIZACIONAL-YEMPRESARIAL-EN-LA-PERSPECTIVA-TEOR-TICA-DEL-PARADIGMA-ECOLGICO.pdf>
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). *The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236
- Melara, M. (2 de noviembre de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. <https://marlonmelara.com/la-relacionentre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

- Oyola, J. (2018). *El supply chain management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barraca*, 2017. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (Tercera ed.)*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador.
- Parasumaran, A. P., Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. Journal of Marketing 49: 41-50. <http://bit.ly/2pE7DyN>
- Paullier, J. (2015). *Agua embotellada que consume en el mundo*. BBC Mundo, 1-2.
- Paullier, J. (28 de julio de 2015). www.bbc.com/mundo. Londres BBC mundo, 2. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722_mexico_consumo_agua_embotellada_jp
- Paz de La Cruz, M. (22 de febrero de 2009). *La mejor bebida*. *La República*.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la Salud*. México: McGraw-Hill.
- Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). *The Impact Of Product Quality, Service Quality, And Customer Loyalty Program Perception On Retail Customer Attitude*. Indonesia: University Indonesia.
- Saavedra, A. (2018). *Influencia De La Calidad De Servicio Sobre La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Macga Sac*, Chiclayo: USAT.
- Salazar-Díaz, D. (2017). Informe anual de bebidas 2017. *Industria Alimenticia*, 1.
- Semino Zelada, F. (2015). *Producción de agua de mesa mediante ósmosis inversa*. Piura
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education.
- Seclén, A. (2016). *Calidad En El Servicio Al Cliente De La Aerolínea Lan, En La Ciudad De Chiclayo, 2015*, Chiclayo: USAT.

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC. <http://books.google.co.ve/books?id=9Nk8s>.
- Shostack, L. (1984): "*Service Design in the Operating Environment*", en W. GEORGE y C. MARSHALL (eds.), *Developing New Services*, Chicago: American Marketing Association.
- Shostack, L. (1987): "*Service Positioning Through Structural Change*", *Journal of Marketing*, Vol. 51.
- Shostack, L. (1985): "*Planning the Service Encounter*", en J. CZEPIEL, M. SOLOMON y C. SUPRENTANT (eds.), *The Service Encounter*; Lexington: Lexington Books.
- Shostack, L. (1977): "*Breaking Free From Product Marketing*", *Journal of Marketing*; Vol. 4J, No. 2
- Universidad Americana de Europa. (17 de diciembre de 2019). *Calidad del producto*. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Villanueva, K. (2020) *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía de piedra de Huamanga distrito de Ayacucho*, 2018.
- Wilson, K. E., Adamo, M., Barensse, M. D., & Ferber, S. (2012). *To bind or not to bind: Addressing the question of object representation in visual short-term memory*. *Journal of Vision*, 12(8):14, 1–16, www.journalofvision.org/content/12/8/14, doi:10.1167/12.8.14.
- Wayuni, S. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. Indonesia: Arthatama Journal of Business Management and Accounting.

ANEXOS

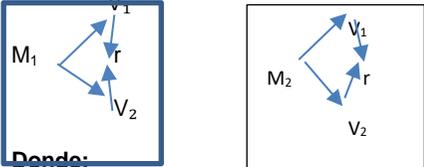
Matriz o cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del producto	Diferencia entre la sensación de los consumidores acerca de un servicio ofrecido por una empresa determinada y el resto de empresas que brindan los mismo (Parasuraman et al., 1988, p. 14).	Si la calidad percibida es inferior a la satisfactoria, por lo tanto, la insatisfacción del cliente ocurre.	Elementos tangibles	- Nivel de limpieza de los equipos. - Nivel de apariencia personal - Nivel de atractivo visual del producto	Ordinal
			Fiabilidad	- Nivel de tiempo de entrega del pedido - Nivel de interés por resolver errores. - Nivel de limpieza de los envases de los productos	
			Capacidad de respuesta	- Nivel de tiempo de espera para tomar el pedido. - Nivel de conocimiento de los empleados. - Nivel del cuidado con la entrega del pedido	
			Seguridad	- Nivel del comportamiento confiabilidad del empleado. - Nivel del cumplimiento de los protocolos de seguridad. - Nivel de identificación de los empleados.	
			Empatía	- Nivel de empatía del personal del call center. - Nivel de empatía del personal de entrega. - Horario acorde a las necesidades de los clientes	
Satisfacción del cliente	"la satisfacción de cliente es el sentimiento de goce o desencanto como resultado de pagar por vivir un bien (o resultado esperado) con los beneficios que esperaba anteriormente (Kotler, 2013).	Grado de satisfacción del cliente luego realizar una compra	Rendimiento percibido	- Nivel de retorno del cliente - Nivel del trato del personal de call center - Nivel de los productos que ofrece la empresa. - Nivel de la relación calidad-precio. - Nivel de recomendación. - Nivel del trato del personal de entrega - Nivel del tiempo de entrega del producto.	Ordinal
			Expectativas	- Nivel de satisfacción - Nivel de expectativas cubiertas - Nivel de percepción de la calidad del producto. - Nivel de calidad de la presentación del producto - Nivel del tiempo de atención de reclamos	
			Nivel de satisfacción	- Nivel de superación de expectativas. - Nivel de pedidos por canal de atención. - Nivel de percepción de calidad. - Nivel de la calidad del producto. - Nivel de adaptación de los productos.	

Fuente: Teorías relacionadas al tema

Matriz de consistencia
Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p><u>Problema específico 1</u> ¿Cuál es el nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p><u>Problema específico 2</u> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p><u>Problema específico 3</u> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p><u>Problema específico 4</u> ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p><u>Problema específico 5</u> ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p><u>Problema específico 6</u></p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Objetivo específico 1 Analizar el nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p> <p>Objetivo específico 2 Conocer el nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p> <p>Objetivo específico 3 Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p> <p>Objetivo específico 5 Interpretar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H₁: Existe relación positiva entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 El nivel de la Calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es buena</p> <p>Hipótesis específica 2 El nivel de satisfacción del cliente de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021, es buena</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p> <p>Hipótesis específica 5 Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica que se utilizará es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Los instrumentos que se utilizarán son dos cuestionarios de preguntas, uno para cada variable de estudio.</p>

<p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p> <p>Problema específico 7 ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021?</p>	<p>Objetivo específico 6 Analizar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p> <p>Objetivo específico 7 Analizar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p>	<p>Hipótesis específica 6 Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p> <p>Hipótesis específica 7 Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto - 2021</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Tipo: Básica Diseño: Correlacional Esquema:</p>  <p>Dónde: V₁ = Calidad del producto V₂ = Satisfacción de los clientes M = Clientes de las empresas de agua tratada r = Relación entre las variables de estudio</p>	<p>Población La población estará conformada por 350 clientes de las empresas de agua tratada</p> <p>Muestra La muestra estará conformada por 145.</p> <p>El tipo de muestreo será probabilístico, pero de tipo aleatorio simple.</p>	<table border="1" data-bbox="1236 555 1749 805"> <thead> <tr> <th data-bbox="1236 555 1406 584">Variables</th> <th data-bbox="1406 555 1749 584">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1236 584 1406 722" rowspan="4">Calidad del producto</td> <td data-bbox="1406 584 1749 612">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 612 1749 641">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 641 1749 670">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 670 1749 699">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1236 699 1406 722"></td> <td data-bbox="1406 699 1749 722">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1236 722 1406 805" rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1406 722 1749 751">Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 751 1749 780">Expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1406 780 1749 805">Nivel de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad del producto	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad		Empatía	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción
Variables	Dimensiones															
Calidad del producto	Elementos tangibles															
	Fiabilidad															
	Capacidad de respuesta															
	Seguridad															
	Empatía															
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido															
	Expectativas															
	Nivel de satisfacción															

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente tiene por objetivo conocer el nivel de la calidad del producto de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.

Instrucciones

A continuación, se presenta un cuestionario con 15 ítems, relacionados a la Calidad de los Productos de las empresas de agua tratada.

- Para contestar lea cuidadosamente cada pregunta y responda con una (x) en el recuadro que corresponda a la opción que usted este de acuerdo.
- No deje de contestar ninguna pregunta.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con equipos (medio de transportes, envases) debidamente limpios?					
2	¿El personal se identifica correctamente uniformado e identificado con la empresa?					
3	¿Los materiales de los productos son visualmente atractivos?					
N°	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
4	¿La entrega de los productos se realiza en el tiempo prometido?					
5	¿La empresa muestra interés por resolver cualquier error que se presente con el producto?					
6	¿La empresa entrega los productos en envases correctamente limpios?					
N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el tiempo en atender la llamada para los pedidos es oportuna?					
8	¿Los empleados conocen la información de los productos que ofrece la empresa?					
9	¿El empleado realiza la entrega e instalación del producto con el cuidado respectivo para no dañar el envase?					
N°	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10	¿Los empleados demuestran un comportamiento confiable al momento de la atención?					
11	¿Los empleados cumplen con los protocolos de seguridad e higiene al momento de entregar los productos?					
12	¿Los empleados se identifican correctamente al realizar la entrega de los productos?					

N°	EMPATÍA	1	2	3	4	5
13	¿El personal del call center demuestra empatía al momento de tomar el pedido?					
14	¿El personal que realiza la entrega del producto demuestra empatía?					
15	¿El horario de atención es conveniente para todos los clientes?					

Fuente: Elaboración a partir de la propuesta de Rodríguez & Tineo (2020).

La presente tiene por objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021.

Instrucciones

A continuación, se presenta un cuestionario con 17 ítems, relacionados a la satisfacción de los clientes de las empresas de agua tratada.

- Para contestar lea cuidadosamente cada pregunta y responda con una (x) en el recuadro que corresponda a la opción que usted este de acuerdo.
- No deje de contestar ninguna pregunta.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
1	¿Volvería a realizar una compra de agua tratada en la empresa?					
2	¿Considera que el trato del personal del call center es bueno?					
3	¿Considera bueno los productos que ofrece la empresa?					
4	¿Considera bueno la relación precio – calidad del producto?					
5	¿Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos de la empresa?					
6	¿Considera que el trato del personal que entrega los productos es bueno?					
7	¿Considera bueno el tiempo de espera para la entrega del producto?					
N°	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
8	¿Los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades?					
9	¿Las expectativas que tenía sobre el producto fueron cubiertas por la empresa?					
10	¿La calidad del producto ofrecido por la empresa es la adecuada?					
11	¿La presentación de los productos fue siempre de su aceptación?					
12	¿El tiempo de atención sobre reclamos es bueno?					
N°	NIVEL DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
13	¿La experiencia con los productos ofrecidos por la empresa superó sus expectativas?					

14	¿Cuándo realizo un pedido no tengo problemas para ser atendido?					
15	¿La atención de los pedidos se realizan por distintos canales de atención (redes sociales)?					
16	¿El producto que ofrece la empresa es de calidad?					
17	¿El producto se adapta perfectamente a mis necesidades?					

Fuente: Elaboración a partir de la propuesta de Rodríguez & Tineo (2020).

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : M.B.A Sara Cabrejos Mil
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la calidad del producto
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad del producto.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad del producto.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad del producto.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 18 de noviembre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : M.B.A Sara Cabrejos Mil
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 18 de noviembre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Carlos Iván Vela Flores
 Institución donde labora : Consultor
 Especialidad : Ingeniería
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la calidad del producto
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad del producto.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad del producto.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad del producto.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

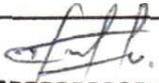
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,8

Tarapoto, 17 de noviembre de 2021



Mg. CARLOS IVÁN VELA FLORES
ING. DE SISTEMAS
C.I.P. 225656

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Carlos Iván Vela Flores
 Institución donde labora : Consultor
 Especialidad : Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción de los clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE _____

4.8

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, _____ de noviembre de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gustavo Ramirez Garcia
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la calidad del producto
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad del producto.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad del producto.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad del producto.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES

APLICABLE _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 17 de noviembre de 2021



Ing. Dr. Carlos Enrique López Rodríguez
 DOCENTE ADSCRITO
 AL DASI - UNSM - T

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Carlos Enrique López Rodríguez
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Ingeniería
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la satisfacción del producto
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Fernando Willy Morillo Galarza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción del cliente.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES

APLICABLE _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 17 de noviembre de 2021



Sello personal y firma

