



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“La calidad de los productos y servicios con la
Satisfacción de los clientes de la
Empresa Rocosi – Iquitos, 2017”**

Autores:

Córdova Silva, Roberto

Rengifo Reyna, Joisy Paola

**Para optar el título profesional
de Licenciado en Administración**

Iquitos – Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme concluir esta etapa de mi vida.

A mis, padres Eloy y Amparo, por el apoyo moral y material para culminar mis estudios profesionales.

A mis tíos (as), Omar, Angélica y Laura, por la motivación y su apoyo incondicional que me brindaron.

Joisy Paola.

A Dios, por brindarme salud y el trabajo.

A mis padres, Firpo y Antonia, por el sacrificio y la dedicación para ver profesional.

A mi esposa, Ana Gabriela, por su apoyo incondicional.

A mi amigo, Guillermo ☘, por creer siempre en mí.

Roberto.

AGRADECIMIENTO

Al Rector de la Universidad Científica del Perú, Dr. Juan Remigio Saldaña Rojas; por darnos la oportunidad de estudiar en la Facultad de Negocios en Administración de empresas en la ciudad de Iquitos.

Al Decano de la Facultad de Negocios MBA. Jorge Pérez Santillán; por gestionar el desarrollo del curso de suficiencia profesional para así poder obtener nuestros títulos.

A los catedráticos de la Universidad, que con las enseñanzas y consejos nos forman como profesionales y personas dignas de la sociedad.

A las personas que hicieron posible el trabajo de investigación, por la orientación en su elaboración.

Los autores.



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 09:00 horas del día 27 del mes de Julio del año 2017, se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán - Presidente
Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta - Miembro
Lic. Adm. Isis Janeth Rojas Salazar - Miembro

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

ROBERTO CORDOVA SILVA Y
JOISY PAOLA RENGIFO REYNA

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROCOSI-IQUITOS 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include A) Dominio del Tema, B) Calidad de redacción, C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia, D) Calidad de respuestas, E) Uso de terminología especializada, and final average of 15 (Quince).

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows A-E correspond to Desaprobado, Aprobado, Aprobado CUM LAUDE, Aprobado MAGNA CUM LAUDE, and Aprobado SUMA CUM LAUDE.

El Jurado considera Aprobado CUM LAUDE la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
 CAPITULO I	
1. INTRODUCCION	3
1. Planteamiento del problema.....	3
1. Descripción del problema.....	3
2. Formulación del problema.....	4
3. Objetivos de la investigación.....	5
1. Objetivo general.....	5
2. Objetivo específicos.....	5
 CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	6
1. Antecedentes de estudio.....	6
2. Bases Teóricas.....	9
1. La calidad de productos y servicio	9
2. La satisfacción de los clientes.....	14
3. Marco conceptual.....	17
 CAPÍTULO III	
3. MÉTODO	19
1. Hipótesis.....	19

1.	Hipótesis general.....	19
2.	Hipótesis específicas.....	19
3.	Variables, indicadores e índices.....	19
2.	Tipo de investigación.....	21
3.	Marco poblacional y muestra.....	22
1.	Población.....	22
2.	Muestra.....	22
4.	Técnicas.....	22
5.	Instrumentos de recolección de datos.....	22
6.	Ética.....	23
CAPITULO IV		
4.	RESULTADOS.....	24
1.	Análisis univariado de la calidad de los productos y servicios.....	24
2.	Análisis univariado de la satisfacción de los clientes.....	28
3.	Análisis bivariado.....	35
	CONCLUSIONES.....	37
	RECOMENDACIONES.....	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	39
	ANEXOS.....	41
1:	Cuestionario de la calidad de los productos y servicios.....	42
2:	Cuestionario de la satisfacción de los clientes.....	44
3:	Matriz de estudio.....	46

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Elementos tangibles de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	24
Cuadro N° 02 Accesibilidad de los productos en la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	25
Cuadro N° 03 Elementos intangibles de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	26
Cuadro N° 04 Profesionalismo en los servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	27
Cuadro N° 05 Credibilidad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	28
Cuadro N° 06 Comunicación de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	29
Cuadro N° 07 Seguridad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	30
Cuadro N° 08 Cortesía de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	31
Cuadro N° 09 Capacidad de repuesta en la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	32
Cuadro N° 10 Fiabilidad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	33
Cuadro N° 11 La satisfacción del cliente de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	34
Cuadro N° 12 Relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.....	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, donde el propósito es identificar la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos, evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes y establecer si existe relación entre las variables en estudio.

La información se recolectó de los clientes de la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos, siendo estas 76 personas, según la cartera de clientes de la empresa en estudio, conformando el universo y la muestra al mismo tiempo, por tratarse de una población mínima. Se aplicó un cuestionario de encuesta que nos permitió recolectar información la cual fue procesada y analizada.

Se obtuvieron resultados que nos ayudaron a identificar la calidad de los productos y servicios, también el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi; consecuentemente estos resultados nos sirvieron para identificar algunos aspectos que nos faltaban reforzar y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, ya que esto servirá para que la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos mejore su imagen, se expanda en el mercado y capte más clientes, entre otras áreas a mejorar para ser una empresa prospera y con estabilidad comercial.

Palabras claves: calidad de productos y servicios, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the quality of the products and services and the satisfaction of the customers of Rocosi - Iquitos, where the purpose is to identify the quality of the products and services offered by the company Rocosi de la City of Iquitos, evaluate the level of satisfaction of its clients and establish if there is a relationship between the variables under study.

The information was collected from the clients of the company Rocosi of the city of Iquitos, being these 76 people, according to the client portfolio of the company under study, conforming the universe and the sample at the same time, being a minimum population. We applied a survey questionnaire that allowed us to collect information which was processed and analyzed.

We obtained results that helped us to identify the quality of the products and services, as well as the level of satisfaction of Rocosis customers; Consequently these results served to identify some aspects that we needed to strengthen and improve the level of customer satisfaction, as this will serve to make the company Rocosi of the city of Iquitos improve its image, expand in the market and attract more customers , Among other areas to improve to be a prosperous and commercially stable company.

Key words: Quality of products and services, customer satisfaction.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1. Descripción del problema

En el mundo la actividad de refrigeración y las nuevas tecnologías, actualmente vivimos de una forma competitiva de libre comercio y de globalización, en ese escenario, la empresa que no se prepara y se adapte a los cambios tenderá a desaparecer.

En el Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas. Entonces, la calidad no son características que permanecen fijas, son cualidades mejorables. La calidad para una empresa es vital. Algunas veces las personas de negocios no se dan cuenta si el público está satisfecho o no, esto afecta a la rentabilidad.

La empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos, está ubicada en la calle Arequipa N° 835; brinda un servicio integral a nivel residencial, comercial e industrial en todo lo relacionado con la venta, reparación e instalación de equipos de aires acondicionados. Tenemos una antigüedad de más de cuatro años de exitosa trayectoria en el rubro. Atendemos al público en general, instituciones y empresas, de manera directa y personalizada comuníquese con nosotros por correo electrónico o por vía telefónica, la atención es de inmediato. El personal con el que contamos está calificado para llevar a cabo las instalaciones mecánicas y eléctricas de los diferentes equipos, trabajamos con profesionalismo evaluamos, diseñamos, ejecutamos y controlamos en funcionamiento de nuestros productos y servicios.

Figura 1: Ubicación de la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos, 2017



Fuente: Google-datos de mapas 2017

Los principales productos de la empresa Rocosi son: aire acondicionado de los siguientes tipos: Mini Split pared, Split piso techo, Split ducto y Ventana. También, bombas de condensado, el gas map para soldar, el filtro seco fijo, la cinta foam y la cinta de aluminio

Los servicios que ofrece la empresa son: instalación, reparación y mantenimiento de equipos de aire acondicionado, alquiler de escaleras telescópicas y de tijera de diferentes pasos (28, 32 y 36) y de otras herramientas como son: Andamios – Arnés, tecles de 2 y 5 toneladas, Burras para carga de postes de concreto, apisonadora – Generados eléctrico, Motobombas – cultivadoras, proyectores, Lap Top, taladros y sierras eléctricas

2. Formulación del problema

El problema general es el siguiente:

¿Existe relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son las características de los productos que comercializa la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

¿Cuáles son las características de los servicios comercializa la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

¿Cuál es el nivel de la calidad de los productos y servicios que comercializa la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

¿Cuál es el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?

3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

Objetivos específicos

1. Identificar las características de los productos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.
2. Identificar las características de los servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.
3. Evaluar el nivel de la calidad de los productos y servicios que comercializa la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.
4. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.
5. Establecer el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de investigación

Leonor y Riascos (2015) en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente del servicio de consulta externa del Hospital San José de Tado*, tienen como objetivo general determinar las necesidades, expectativas, inconformidades y el grado de satisfacción de los usuarios, clientes y partes interesadas en el servicio de consulta externa del Hospital San José de Tadeo.

La población promedio mensual potencialmente atendida de 560 personas, seleccionadas a través de un muestreo aleatorio simple, así todos los usuarios tendrían la misma posibilidad de expresar su opinión sobre el servicio. Pacientes hombres y mujeres de todos los rangos de edad (o su representante legal), que hayan accedido al servicio de consulta externa en el periodo de tiempo estimado. Una muestra de 228 personas, adultos sanos que accedan a llenar la ficha posterior a la prestación del servicio. El instrumento fue un cuestionario de encuesta.

Concluyen que, un porcentaje de satisfacción global superior al 80% indica que existen fortalezas en la prestación del servicio de consulta externa y que se cuenta con insumo suficiente para el establecimiento de medidas tendientes a mantener y mejorar la imagen positiva del servicio.

Cajo y Vásquez (2016) en su tesis *Satisfacción del cliente en la Licorería Lounge Takelt, de la ciudad de Chiclayo, 2015*, tienen como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción del cliente de la licorería - lounge “Takelt” según el método Servperf, para poder conocer cuáles son los puntos más importantes y así mismo corregir los puntos débiles.

La población estuvo conformada por 1280 personas que vienen a ser clientes que asisten a la licorería mensualmente, al cual se aplicó la fórmula y se obtuvo como muestra a 207 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Asimismo, utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Aplicaron el instrumento que tiene el método ServPerf. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, que permitió tener gráficos estadísticos.

Concluyen que la empatía es la dimensión más resaltante para los clientes, ya que es valorizada con el puntaje más alto dentro de la Licorería Takelt. La atención personalizada hacia los clientes y todo el servicio ofrecido dentro de este resulta ser muy comfortable y satisfactorio, es por ello que es considerado un motivo por el cual el cliente regresa.

Ayra (2016) en su tesis *Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016*, tiene como objetivo general analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016.

La primera población de esta investigación está conformada por los 50 restaurantes de la ciudad de Huánuco. La segunda población de esta investigación estuvo conformado por 50 clientes de acuerdo al número de restaurants que se hará el estudio. La primera muestra estuvo constituida por toda la población. La segunda muestra estuvo conformada por un cliente por cada restaurante. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Concluye que, se analizó que el benchmarking y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, teniendo como resultado una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016. Según la encuestas realizadas el resultado del gráfico N° 03 se observa que el 52% de los gerentes de los restaurantes de Huánuco dijeron que casi siempre, sus personales realizan sus trabajos de acuerdo a las funciones que se les establecen y el 2% dijeron que nunca; en tal sentido los personales de los restaurantes en su mayoría cumplen sus funciones de acuerdo a lo que se les establecen en la que se observa que el 76% de los clientes, dijeron que la percepción que perciben al momento de recibir el servicio es buena y el 4% dijeron malo; en tal sentido en su mayoría de los clientes tienen una percepción buena al momento de recibir el servicio; por ende se puede decir que cuando los personales cumplen sus trabajos de acuerdo a las funciones establecidas por sus jefes, alcanzarán incrementarán la aceptación en cuanto las expectativas de sus clientes.

Velarde y Medina (2016) en su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016.

La población estuvo conformada por 715 clientes externos, según la fórmula de muestreo se quedó la muestra en 279 clientes externos, los cuales se encuentran registrados en el ERP Flex Business del centro de Aplicación Productos Unión. Para medir la calidad de

servicio se utilizó un instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1991) y validado por Córdoba (2014). Asimismo para medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Kotler (2003).

Concluyen que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

2. Bases teóricas

1. La calidad de los productos y servicios

Martínez (2011) expresa que en Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. La calidad es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto. Si el público está satisfecho, va a ser leal y con clientes leales la empresa sobrevive. Tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en permanencia de las empresas, en la competencia.

Norma ISO 9001:2008, dice que el Sistema de Gestión de la Calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de los resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de los clientes. Proporciona confianza, tanto interna como externa, sobre la capacidad de la organización para ofrecer productos y servicios que satisfagan los requisitos de forma coherente y es el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente.

La familia ISO 9000 constituye un conjunto coherente de normas y directrices sobre gestión de la calidad que se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad (SGC) eficaces. Esta familia la forman:

1. La Norma ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario.
2. La Norma ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos.
3. La Norma ISO 9004: Sistemas de gestión de la calidad – Directrices para la mejora del desempeño.
4. La Norma ISO 19011: Directrices para la auditoría medioambiental y de la calidad.

La norma ISO 9001:2008 es genérica y es aplicable a todas las organizaciones, independiente de su tipo, tamaño o categoría de producto, bajo ciertas circunstancias una organización puede hacer

exclusiones cumpliendo con algunos requisitos específicos de ISO 9001:2008 (capítulo 7), siempre y cuando sean permitidos para reclamar conformidad con la norma.

La versión actual de ISO 9001 (la cuarta) data de noviembre de 2008, y por ello se expresa como ISO 9001:2008. Versiones ISO 9001 hasta la fecha:

5. Cuarta versión: la actual ISO 9001:2008 (15/11/2008)
6. Tercera versión: ISO 9001:2000 (15/12/2000)
7. Segunda versión: ISO 9001:94 - ISO 9002:94 - ISO 9003:94 (01/07/1994)
8. Primera versión: ISO 9001:87 - ISO 9002:87 - ISO 9003:87 (15/03/1987)

Fontalvo (2010) manifiesta que la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. **Juran** (1990) concibe la calidad como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. **Deming** (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

La calidad es el sistema de estrategias procedimentales para conducir eficientemente los procesos de gestión, como son la planificación, la implementación, la organización, la dirección, la ejecución y control, y la calidad: el estado óptimo de un producto, servicio o proceso, que le confieren la capacidad para satisfacer necesidades exigentes de los clientes; podemos decir que gestión de la calidad es el conjunto de estrategias procedimentales para conducir una empresa o institución con eficiencia, eficacia y efectividad, de tal manera que los clientes (usuarios o consumidores) se sientan plenamente satisfechos, (**Carrasco**, 2009).

El producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (**Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua**, 2016).

RAE (2016) dice que los productos tienen un ciclo de vida, cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

La Identificación de productos es colocar un producto con información relevante al mismo. En todas las instituciones existen estándares mínimos que deben contener nombre, logotipo, ingredientes como el caso de la industria alimentaria o contenido en los productos farmacéuticos o de cuidado personal. Esta información puede estar vista a través de una etiqueta; (**Mclogística**, 2002).

El servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible (**Sanguesa**, 2006).

Fontalvo (2010) menciona las propiedades de los servicios entre los cuales menciona:

9. Son intangibles.
10. Se prestan por única vez.
11. Se producen y consumen de forma simultánea.
12. En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
13. Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
14. Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
15. Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
16. La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
17. En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.

18. La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
19. En esta transacción intervienen una cantidad elevada de procesos.
20. La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
21. Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
22. Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
23. La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

La calidad de servicios en las empresas se encuentra regulada por la norma ISO 9001:2000. Es decir, al igual que las empresas industriales, las empresas de servicios solo pueden certificarse a través de esta norma.

Aniorte (2013) menciona algunas de las características del servicio de calidad que se deben seguir y cumplir, son las siguientes:

24. Cumplir su objetivo.
25. Servir para lo que se diseñó.
26. Ser adecuado para el uso.
27. Solucionar las necesidades.
28. Proporcionar resultados.

10 componentes básicos de la calidad del servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzarán.

29. Seguridad: Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
30. Credibilidad: Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no solo prometer o mentir con tal de realizar la venta.
31. Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y

credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

32. **Comprensión del cliente:** No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
33. **Accesibilidad:** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
34. **Cortesía:** Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, comodicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Esmás fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
35. **Profesionalismo:** Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
36. **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes.
37. **Fiabilidad:** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se atadirectamente a la seguridad y a la credibilidad.
38. **Elementos intangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente (**López, 2001**).

Diferencia entre productos y servicios:

39. Los productos son tangibles. Los servicios intangibles
40. Los productos se transmiten la propiedad con la compra. Los servicios no hay transmisión de la propiedad.

41. Los productos se puede volver a venderse. Los servicios no se pueden volver a venderse.
42. Los productos puede enseñarse y probarse antes de la compra. Los servicios no existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse.
43. Los productos puede ser almacenado. Los servicios no puede ser almacenado.
44. Los productos son producido con anterioridad a su consumo. Los servicios se consumen al mismo tiempo que se produce.
45. Los productos la producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar. Los servicios la producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar.
46. Los productos puede ser transportado. Los servicios no puede ser transportado.
47. Los productos hay relación indirecta entre productor y consumidor. Los servicios hay relación directa entre productor y consumidor.

(<https://prezi.com/caracteristicas-diferenciales-de-los-productos-y-servicios>).

La calidad lo determina la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios deben cumplir las expectativas de los clientes lo que repercute en la satisfacción del cliente que la valora con un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio (**De la Fuente**, 2015).

1. La satisfacción del cliente

Simón (2005) menciona que la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incrementode los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. **Jiménez** (2008) resalta que un informe del Departamento de Asuntos Comerciales de la Casa Blanca reportaba que: “Un cliente insatisfecho manifiesta su insatisfacción 11 veces” mientras que “Un cliente satisfecho lo hace 1 vez”.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos (**Simón**, 2005), asimismo **Jiménez**(2008) explica que la calidad del servicio es responsabilidad de todos, y en la actualidad no puede haber pretexto alguno para no implementarla de forma seria y ordenada, a través de herramientas adecuadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador, y del empresario, como proveedor.

La satisfacción del cliente ha sido teorizada como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio; el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y qué es lo que reciben. Las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación.

Por otra parte, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la repetición del servicio, el cliente tiene que entrar en contacto con la actividad de los servicios la describe como respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. También se la describe como sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso la cual se da como reacción del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (**Simón**, 2005).

La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios. **Simón** (2005) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Sin embargo es un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando se la define como juicio evaluativo o

cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Por otra parte se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona frente a un percepción recibida. Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas al uso o consumo de productos o servicios (**Millones, 2010**).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

48. El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto.
49. Las Expectativas: Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; experiencias de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
50. Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los cliente experimentan uno de éstos tres: insatisfacción (se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción (se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente) y complacencia (se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (**Thomson, 2005**)).

Toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderlas “mas” a los satisfechos. Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización, ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva (Toniut, 2013).

1. Marco conceptual

1. **Calidad:** Es la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos (Ccarhuas, 2015).
2. **Productos:** Es un conjunto de características tangibles y no tangibles que busca satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores (Ccarhuas, 2015).
3. **Servicios:** Es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. Es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa c con mayor frecuencia y a comprar más. El servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad, añade más beneficios netos finales que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible (Ccarhuas, 2015).

4. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (**Ayra, 2016**)

5. **Cliente:** Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa (**Ccarhuas, 2015**).

6. **Empresa:** Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (**Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 2016**).

CAPÍTULO III: MÉTODO

1. Hipótesis

1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

2. Hipótesis específicas

Las características de los productos principales en la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, tienen buena calificación, las características de los servicios principales de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, tienen buena calificación.

El nivel de calidad de los productos y servicio son buenos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

El nivel de satisfacción de los clientes es alto de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

El grado de relación significativo es medio entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

3. Variables, indicadores e índices

Variables	Dimensiones	Indicadores
Independiente (Y): La calidad de los productos y servicios	Productos	Elementos tangibles
		Accesibilidad
	Servicios	Elementos intangibles
		Profesionalismo

Variables	Dimensiones	Indicadores
Dependiente (X): La satisfacción del cliente.	Nivel de satisfacción	Credibilidad
		Comunicación
		Comprensión al cliente
		Seguridad
		Cortesía
		Capacidad de respuesta
		Fiabilidad

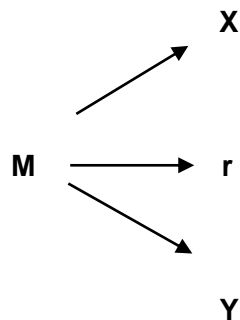
2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, porque no se manipuló ni alteró los datos de las variables en independiente ni dependiente.

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, tiene como objetivo indagar qué relación existe entre una o más variables en una población; esta consiste en ubicar en una o varias variables a un grupo de personas o cosas.

De acuerdo al tipo de investigación el estudio asumió un diseño "descriptivo correlacional". Es decir, primero se describieron las variables consideradas (la calidad de los productos y servicios con la satisfacción del cliente), posteriormente se efectuaron las correlaciones del caso para determinar la relación entre ambas variables.

En el siguiente se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Dónde:

M = es la muestra del estudio

Ox = representan las mediciones de la calidad de los productos y servicios

Oy = representa la medición de la satisfacción del cliente

"r" = mención de la relación entre ambas variables

El diseño estadístico es, pues, un diseño correlacional, el mismo que se llevó a cabo aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

Se aplicaron "parámetros descriptivos" (medidas de tendencia central y de dispersión) a fin de caracterizar y describir al grupo estudiado. Se aplicaron "parámetros de correlación para variables intervalares" (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de relación entre la calidad de los productos y servicios con la

satisfacción del cliente. Se elaboró las tablas, gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

La verificación de la hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento correlacional llevado a cabo.

3. Marco poblacional y muestra

1. Población

La población estuvo conformada por 76 clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, según registro de la cartera de clientes, al mes de enero y en forma total.

2. Muestra

La muestra estuvo conformada por el total de la población por ser pequeña, es decir los 76 clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, según registro de la cartera de clientes.

4. Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

1. Se identificó la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos, para realizar la investigación
2. Se identificó como unidad de análisis a los clientes
3. Se solicitó autorización a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017; para ser encuestados en la empresa de cada uno de ellos.
4. Se elaboró los instrumentos de recolección de datos: los cuestionarios.
5. Se sometió a prueba de validez de expertos el instrumento de recolección de datos.
6. Se procesó los datos encontrados.
7. Se elaboró el informe final.

1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Para determinar la validez del instrumento de recolección de información, se utilizó el juicio de expertos (validez de contenido), para ello se seleccionaron de manera independiente un grupo de tres (03) expertos en el área para que juzguen los ítems del instrumento en términos de relevancia del contenido de redacción y la claridad del mismo. Con la información que aportaron los expertos se aplicaron los ajustes necesarios al instrumento y se procedió a aplicar en la muestra de la población seleccionada.

La confiabilidad, precisión o exactitud de un instrumento de evaluación, es la consistencia de los resultados.

2. Ética

Se han tomado en consideración para la investigación los siguientes aspectos éticos: Cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Científica del Perú para obtener el título de Licenciado en Administración. El valor de la investigación estuvo en medir el grado de relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. La validez científica de la investigación: metodológicamente sensata, los participantes de la investigación seleccionados en forma justa y equitativa y sin prejuicios personales o preferencias. Además, fueron informados acerca de la investigación y dieron su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación y se les protegió la privacidad de opinión.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. Análisis univariado de la calidad de los productos y servicios

De los productos seleccionados todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. La cinta foam obtiene la menor calificación de buena (cinta de frio) puede haber presentado falla de fábrica. La bomba de condensado y la cinta de aluminio obtuvieron la mayor calificación de buena, estos resultados se deben a que estos productos no tienen fallas.

Cuadro 1. Elementos tangibles de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Elementos tangibles	Bueno		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Aire acondicionado	71	94.0	4	5.0	1	1.0	76	100.0
2	Bomba de condensado	74	97.0	2	3.0	0	0.0	76	100.0
3	Gas map para soldar	76	100.0	0	0.0	0	0.0	76	100.0
4	Filtro seco fijo	66	87.0	8	10.0	2	3.0	76	100.0
5	Cinta foam	58	76.0	18	24.0	0	0.0	76	100.0
6	Cinta de aluminio	76	100.0	0	0.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		70	92.0	5	7.0	1	1.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la accesibilidad de los productos todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. La promoción de producto obtiene la menor calificación de buena, puede ser porque la empresa Rocosi casi nunca brinda promociones. Los pedidos llegan a tiempo tuvo la mayor calificación de buena, esto se debe a que siempre el personal está motivado a cumplir con los clientes.

Cuadro 2. Accesibilidad de los productos en la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Accesibilidad	Bueno		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
7	Precios de los productos	64	84.0	12	16.0	0	0.0	76	100.0
8	Promociones de los productos	42	55.0	26	34.0	8	11.0	76	100.0
9	Pedidos llegan a tiempo	72	95.0	4	5.0	0	0.0	76	100.0
10	Hay repuestos	62	81.0	12	16.0	2	3.0	76	100.0
11	Cuentan con diferentes herramientas	68	90.0	7	9.0	1	1.0	76	100.0
Promedio (x̄)		62	82.0	12	16.0	2	3.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De los servicios seleccionados todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. La instalación de equipo de aire acondicionado obtiene la menor calificación de buena, puede ser que en ese momento la empresa no contara con personal suficiente para atender a los clientes. El mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros tuvo la mayor calificación de buena, estos resultados se debe a que todo el personal está capacitado para realizar mantenimiento de equipos.

Cuadro 3. Elementos intangibles de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Elementos intangibles	Bueno		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
12	Instalaciones de los equipos de aires acondicionados y otros	58	76.0	12	16.0	6	8.0	76	100.0
13	Reparaciones de los equipos de aires acondicionados y otros	64	84.0	9	12.0	3	4.0	76	100.0
14	Mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros	76	100.0	0	0.0	0	0.0	76	100.0
15	Alquileres de herramientas	72	95.0	4	5.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		68	89.0	6	8.0	2	3.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

Del profesionalismo en los servicios todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. Soluciona los problemas que se presentan obtiene la menor calificación de buena, puede ser que como son personal de la empresa, consultan antes de solucionar el problema por iniciativa propia. Cumplen con los servicios en el tiempo pactado tuvo la mayor calificación de buena, estos resultados se debe porque el personal es responsable del compromiso que asume.

Cuadro 4. Profesionalismo en el servicio de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Profesionalismo	Bueno		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
16	Personal especializado	68	89.0	6	8.0	2	3.0	76	100.0
17	Cumplen con los servicios en el tiempo pactado	74	97.0	2	3.0	0	0.0	76	100.0
18	Soluciona los problemas que se presentan	56	74.0	14	18.0	6	8.0	76	100.0
19	Realizan sugerencias para el cuidado de los equipos	71	93.0	5	7.0	0	0.0	76	100.0
20	Fomentan un ambiente de confianza	67	88.0	9	12.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		67	88.0	7	9.0	2	3.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

2. Análisis univariado de la satisfacción del cliente

De la credibilidad de todos los ítems tienen una alta calificación por parte de los clientes. El personal que lo atiende le inspira confianza obtiene la menor calificación de alta, esto resultados se debe a que en la actualidad ya no se confía en las personas por los múltiples casos que sucedan (robos, estafas, entre otros). Tiene dudas de los productos o servicios ofrecidos tuvo la mayor calificación de alta, estos resultados se debe a que los clientes han comprobado que los productos y servicios son buenos.

Cuadro 5. Credibilidad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Credibilidad	Alta		Media		Baja		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	El personal que lo atiende le inspira confianza	61	80.0	14	19.0	1	1.0	76	100.0
2	Cuando le explican sobre algún productos cree que son honestos	65	86.0	11	14.0	0	0.0	76	100.0
3	Tiene dudas de los productos o servicios ofrecidos	68	89.0	8	11.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		64	84.0	11	15.0	1	1.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la comunicación de todos ítems tienen una buena calificación por parte de los clientes. Es informado de los productos y sus repuestos obtiene la menor calificación de buena, esto se debe a que los dependientes algunas veces no son capacitados en el funcionamiento del producto que está vendiendo y menos en que repuesto utiliza. Hay comunicación fluida entre la empresa Rocosi y usted tuvo la mayor calificación de buena, estos resultados se deben a que el gerente y los trabajadores se preocupan por mantener el canal de comunicación abierto con sus cliente por teléfono, correo, entre otros.

Cuadro 6. Comunicación de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Comunicación	Buena		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
4	Hay comunicación fluida entre la empresa Rocosi y usted	74	97.0	2	3.0	0	0.0	76	100.0
5	Es informado de los productos y sus repuestos	62	81.0	12	16.0	2	3.0	76	100.0
6	Es comunicado de cualquier contingencia sobre un pedido o servicio	73	96.0	3	4.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		70	92.0	6	8.0	0	0.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la seguridad de todos ítems tienen una buena calificación por parte de los clientes. El personal conoce los productos y sabe explicar obtiene la menor calificación de buena, se debe a que algunos dependientes son nuevos y no están capacitados en el funcionamiento del producto. Usted se siente seguro con los productos y servicios de la empresa Rocosi tuvo la mayor calificación de buena, estos resultados se deben a que los clientes ya conocen nuestros productos que son de calidad y la responsabilidad en nuestros servicios.

Cuadro 7.Seguridad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Seguridad	Buena		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
7	El personal conoce los productos y sabe explicar.	58	76.0	16	21.0	2	3.0	76	100.0
8	El personal sabe cómo resolver cualquier problema	70	92.0	6	8.0	0	0.0	76	100.0
9	Usted se siente seguro con los productos y servicios de la empresa Rocosi	72	95.0	4	5.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		67	88.0	9	12.0	0	0.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la cortesía de todos ítems tienen una buena calificación por parte de los clientes. El personal hace sugerencias de los productos y herramientas obtiene la menor calificación de buena, se debe a que como son trabajadores de la empresa solo atienden lo que les preguntan. La atención y el trato del personal son personalizados y Es tratado con respeto y amabilidad por el personal tuvo la mayor calificación de buena, estos resultados se deben a que la cortesía es importante para lograr mantener un negocio y que los clientes te recomienden.

Cuadro 8.Cortesía de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Cortesía	Bueno		Regular		Deficiente		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
10	La atención y el trato del personal son personalizados	76	100.0	0	0.0	0	0.0	76	100.0
11	El personal hace sugerencias de los productos y herramientas	68	89.0	8	11.0	0	0.0	76	100.0
12	Es tratado con respeto y amabilidad por el personal	76	100.0	0	0.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		73	96.0	3	4.0	0	0.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la capacidad de respuesta de todos ítems tienen una alta calificación por parte de los clientes. Le informan el tiempo en que será atendido obtiene la menor calificación de alta, se debe a que los trabajadores de la empresa se interesan en realizar su trabajo y no se percata en cuanto tiempo lo termina. El personal lo atiende inmediatamente tuvo la mayor calificación de alta, estos resultados se deben a que el cliente acude a la empresa a solicitar un servicio o producto y es atendido en el acto.

Cuadro 9. Capacidad de repuesta en la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Capacidad de respuesta	Alta		Media		Baja		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
13	El personal lo atiende inmediatamente	75	99.0	1	1.0	0	0.0	76	100.0
14	El pedido o servicio llega a tiempo	70	92.0	6	8.0	0	0.0	76	100.0
15	Le informan el tiempo en que será atendido	54	71.0	18	24.0	4	5.0	76	100.0
Promedio (x̄)		66	87.0	9	12.0	1	1.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la fiabilidad, de todos ítems tienen una alta calificación por parte de los clientes. Cuentan con un buzón de sugerencias, quejas y reclamos obtiene la menor calificación de alta, se debe a que los clientes no se percatan del cuaderno de reclamaciones y otros. Recomendaría los productos y servicios de la empresa tuvo la mayor calificación de alta, estos resultados se deben porque el cliente está satisfecho con lo brindado por la empresa Rocosi.

Cuadro 10. Fiabilidad de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Fiabilidad	Alta		Media		Baja		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
16	Los productos son de marcas reconocidas por su calidad	56	74.0	16	21.0	4	5.0	76	100.0
17	Los servicios son buenos	74	97.0	2	3.0	0	0.0	76	100.0
18	Cuentan con un buzón de sugerencias, quejas y reclamos.	44	58.0	26	34.0	6	8.0	76	100.0
19	Recomendaría los productos y servicios de la empresa Rocosi	74	97.0	2	3.0	0	0.0	76	100.0
Promedio (x̄)		62	81.0	12	16.0	2	3.0	76	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

De la satisfacción del cliente, todos ítems tienen una alta calificación por parte de los clientes. Sin embargo la fiabilidad obtiene la menor calificación de alta, se debe a que los clientes en algún momento han tenido problemas con algún servicio o producto. La cortesía tuvo la mayor calificación de alta, estos resultados se deben a que la empresa practica las buenas costumbres o normas de etiqueta.

Cuadro 11. La satisfacción del cliente de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

N°	Satisfacción del cliente	Alta		Media		Baja		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Credibilidad	64	84.0	11	15.0	1	1.0	76	100.0
2	Comunicación	70	92.0	6	8.0	0	0.0	76	100.0
3	Seguridad	67	88.0	9	12.0	0	0.0	76	100.0
4	Cortesía	73	96.0	3	4.0	0	0.0	76	100.0
5	Capacidad de respuesta	66	87.0	9	12.0	1	1.0	76	100.0
6	Fiabilidad	62	81.0	12	16.0	2	3.0	76	100.0
Promedio (x̄)		67	88.0	8	11.0	1	1.0	76	100.0

Fuente: Base de datos – Iquitos, 2017.

3. Análisis bivariado

Cuadro 12. Relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017

La calidad de los productos y servicios	La satisfacción del cliente							
	Alta		Media		Baja		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Buena	67	88.0	0	0.0	0	0.0	67	88.0
Regular	0	0.0	8	11.0	0	0.0	8	11.0
Deficiente	0	0.0	0	0.0	1	1.0	1	1.0
Promedio (\bar{x})	67	88.0	8	11.0	1	1.0	76	100.0

Fuente: Base de datos – 2017: n=76 gl= 1 $\alpha= 0,05$ $X^2_c= 13.65$ $X^2_i= 8.39$

De la relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

Al Identificar los productos seleccionados de la empresa Rocosi – Iquitos, los resultados fueron: todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. El aire acondicionado, la bomba de condensado, el gas map para soldar y el filtro seco fijo. La cinta foam obtiene la menor calificación de buena (cinta de frio). La bomba de condensado y la cinta de aluminio obtuvieron la mayor calificación de buena.

Al identificar los servicios seleccionados de la empresa Rocosi – Iquitos, los resultados fueron: todos ellos tenían una buena calificación por parte de los clientes. Las reparaciones de los equipos de aires acondicionados y otros, el mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros y los alquileres de herramientas. La instalación de equipo de aire acondicionado obtiene la menor calificación de buena. El mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros tuvo la mayor calificación de buena.

Se evaluó el nivel de la calidad de los productos y servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, los resultados fueron: todos los indicadores tienen una buena calificación por parte de los clientes. Elementos intangibles y accesibilidad. El profesionalismo tuvo la menor calificación de bueno. Los elementos tangibles obtuvo la mayor calificación de bueno. Equivalente al 88.0% (67) opinó que son buenos, el 11.0% (8) regulares y 1.0% (1) deficiente.

Al evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, los resultados fueron: todos los indicadores tienen una alta calificación por parte de los clientes. La credibilidad, la comunicación, la seguridad, la capacidad de respuesta. Sin embargo la fiabilidad obtiene la menor calificación de alta. La cortesía tuvo la mayor calificación de alta. Equivalente al 88.0% (67) es alta, el 11.0% (8) media y 1.0% (1) baja.

Al establecer el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, el resultado fue 88.0% (67) los clientes, califica a la calidad de los productos y servicios que son buenos y a la satisfacción de los clientes que es alta; concluyéndose de que existe relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Para probar la validez de la hipótesis:

H_i = Existe relación significativa entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

H_o = No existe relación significativa entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

Para conocer si la relación es estadísticamente significativa o se debe al azar, se aplicó la prueba de Chi cuadrado para un $\alpha = 0,05$ donde se encuentra que $\chi^2_c = 13.65 > \chi^2_t = 8.39$ con 1 gl.; aceptándose la hipótesis planteada por la investigación de que existe relación significativa entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.

CONCLUSIONES

1. Se identificó los productos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, ente los principales son los siguientes: los aires acondicionado, las bombas de condensado, el gas map para soldar, el filtro seco fijo, la cinta foam y la cinta de aluminio. Todos ellos fueron calificados por los clientes como buenos.
2. Se identificó los servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, entre los principales son los siguientes: la instalación, reparación y mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros, el alquiler de herramientas. Todos ellos fueron calificados por los clientes como buenos.
3. Se evaluó el nivel de la calidad de los productos y servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, todos los indicadores tienen una buena calificación por parte de los clientes. Elementos intangibles y accesibilidad. El profesionalismo tuvo la menor calificación de bueno. Los elementos tangibles obtuvo la mayor calificación de bueno. Equivalente al 88.0% (67) opinó que son buenos, el 11.0% (8) regulares y 1.0% (1) deficiente.
4. Se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, todos los indicadores tienen una alta calificación por parte de los clientes. La credibilidad, la comunicación, la seguridad, la capacidad de respuesta. Sin embargo la fiabilidad obtiene la menor calificación de alta. La cortesía tuvo la mayor calificación de alta. Equivalente al 88.0% (67) es alta, el 11.0% (8) media y 1.0% (1) baja.
5. Se estableció el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017, el resultado fue: 88.0% (67) los clientes, califican a la calidad de los productos y servicios son buenos y la satisfacción de los clientes es alta; concluyéndose de que existe relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

RECOMENDACIONES

1. El personal de la empresa Rocosi siga trabajando como lo viene haciendo, sin embargo, tienen que estar capacitándose constantemente y actualizándose ya que la competitividad esta al orden del día y no caer en la obsolescencia.
2. Al gerente buscar estrategias de mercado para seguir creciendo no solo a nivel local sino regional y nacional. Ejemplos: penetración de mercado a través de publicidad, promociones, acciones especiales (acuerdos con tarjetas de créditos) o baja de precios. Otra estrategia podría ser el desarrollo de productos, consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales. Asimismo también, el desarrollo de mercado, el foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, llegando a un nuevo tipo de consumidores por la expansión geográfica, aperturas de nuevas sucursales en las diferentes provincias de la Región Loreto.
3. Ampliar los servicios de la empresa Rocosi de la ciudad de Iquitos. Ejemplo en vez de brindar mantenimiento cuando el cliente lo llame, ofrecer mantenimiento en forma mensual a través de una llamada telefónica, correo, mensajes y otros.
4. La empresa Rocosi debe realizar promociones (puntos por ventas, vales de canjes, premios, merchandising y otros) para despertar el interés del consumidores a la hora de hacer sus compras.
5. Realizar periódicamente Benchmarking de su empresa para mejorar sus productos y servicios. Ejemplo cada seis meses o anual.

BIBLIOGRAFÍA

- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Ayra, N. (2016). "Benchmarking y la calidad de servicios de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016". Universidad de Huánuco. Tesis de Licenciado en administración de empresas. Huánuco – Perú. 99 p.
- Cajo, R. y Vásquez, M. (2016). "Satisfacción del cliente en la Licorería Lounge Takelt, de la ciudad de Chiclayo, 2015". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de Licenciado en administración hotelería y servicios turísticos. Chiclayo – Perú. 81 p.
- Carrasco, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Ccarhuas, I. (2015). Calidad de servicios en los procesos campestres del valle del Chubao, Andahuaylas – 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas – Perú. 105 p.
- De la Fuente, J. (2015). Estudio de satisfacción del cliente final en la línea de mochilas thaba. Universidad de La Habana.
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. 378 – 380 p.
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2016). Edición Espasa. Madrid - España.
- Fontalvo, T. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicio ISO 9001:2008 (Vol. 1ra. edición). España: Eumed.
- <https://prezi.com/caracteristicas-diferenciales-de-los-productos-y-servicios>
- Jiménez, A. (2008). Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes. 80 p.
- Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santo.
- Leonor, A. y Riascos, Y. (2015). Medición de la satisfacción del cliente del servicio de consulta externa del Hospital San José de Tadeo. Universidad Católica de Manizales. Tesis de especialización de administración de la salud. Manizales – Colombia. 69 p.

- Ley N° 872. (2003). "Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios". 30 de diciembre.
- López, C. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio>
- Martínez, D. (2011). Calidad de servicio del paciente cliente. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/if_hernan%20avila_fca/contenido.pdf
- Mclogistica. (2000). Obtenido de <http://www.mclogistica.com>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Universidad de Piura.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://como-servirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>
- Sanguesa, S. (2006). Teoría y Práctica de la Calidad. España: Thomson.
- Simón, V. (2005). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses. Universidad de Sevilla.
- Thomson, I. (2005). Satisfacción del Cliente.
- Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata. Argentina. Obtenido en Junio 12 – 2017, desde: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Universidad Peruana Unión. Tesis de Licenciado en administración. Lima – Perú. 95 p.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la calidad de los productos y servicios

Buenos días señor (a) la información que brinde será utilizada en forma estadística y en forma anónima. Conteste todas las preguntas con sinceridad. Gracias por su colaboración.

Instrucciones

Marque con una equis (X) la respuesta que crea conveniente, sírvase marcar en el casillero en blanco.

Escala de medición

Buena	Regular	Deficiente
1	2	3

Nº	Ítems	Escala de medición		
		1	2	3
PRODUCTOS				
Elementos tangibles				
1.	Aire acondicionado			
2.	Bomba de condensado			
3.	Gas map para soldar			
4.	Filtros seco fijo			
5.	Cinta foam			
6.	Cinta de aluminio			
Accesibilidad				
7.	Precios de los productos			

8.	Promociones de los productos			
9.	Pedidos llegan a tiempo			
10.	Hay repuestos			
11.	Cuentan con diferentes herramientas			
SERVICIOS				
Elementos intangibles				
12.	Instalaciones de los equipos de aires acondicionados y otros			
13.	Reparaciones de los equipos de aires acondicionados y otros			
14.	Mantenimiento de los equipos de aires acondicionados y otros			
15.	Alquileres de herramientas			
Profesionalismo				
16.	Personal especializado			
17.	Cumplen con los servicios en el tiempo pactado			
18.	Solucionan los problemas que se presentan			
19.	Realizan sugerencias para el cuidado de los equipos			
20.	Fomentan un ambiente de confianza			

Gracias.

Anexo 2. Cuestionario de la satisfacción del cliente

Buenos días señor (a) la información que brinde será utilizada en forma estadística y en forma anónima. Conteste todas las preguntas con sinceridad. Gracias por su colaboración.

Instrucciones

Marque con una equis (X) la respuesta que crea conveniente, sírvase marcar en el casillero en blanco.

Escala de medición

Alta	Media	Baja
1	2	3

Nº	Ítems	Escala de medición		
		1	2	3
Credibilidad				
1.	El personal que lo atiende le inspira confianza			
2.	Cuando le explican sobre algún productos cree que son honestos			
3.	Tiene dudas de los productos o servicios ofrecidos			
Comunicación				
4.	Hay comunicación fluida entre la empresa Rocosi y usted			
5.	Es informado de los productos y sus repuestos			
6.	Es comunicado de cualquier contingencia sobre un pedido o servicio			
Seguridad				

7.	El personal conoce los productos y sabe explicar.			
8.	El personal sabe cómo resolver cualquier problema			
9.	Usted se siente seguro con los productos y servicios de la empresa Rocosi			
Cortesía				
10.	La atención y el trato del personal son personalizados			
11.	El personal hace sugerencias de los productos y herramientas			
12.	Es tratado con respeto y amabilidad por el personal			
Capacidad de respuesta				
13.	El personal lo atiende inmediatamente			
14.	El pedido o servicio llega a tiempo			
15.	Le informan el tiempo en que será atendido			
Fiabilidad				
16.	Los productos son de marcas reconocidas por su calidad			
17.	Los servicios son buenos			
18.	Cuentan con un buzón de sugerencias, quejas y reclamos.			
19.	Recomendaría los productos y servicios de la empresa Rocosi			

Gracias.

Anexo 3. Matriz de estudio

Título: “La calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?	Determinar la relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.	Existe relación significativa entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.	Variable independiente (X): La calidad de los productos y servicio	Productos Servicios	Elementos tangibles Accesibilidad Elementos intangibles Profesionalismo	El tipo de la investigación fue no experimental. El nivel fue descriptivo. El diseño fue el descriptivo correlacional.
Específicos ¿Cuáles son los productos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017? ¿Cuáles son los servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017? ¿Cuál es el nivel de la calidad de los productos y servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017? ¿Cuál es el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017?	Específicos Identificar los productos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. Identificar los servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. Evaluar el nivel de la calidad de los productos y servicios de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. Establecer el grado de relación de la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.	Específicas Los productos principales son cinco de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. Los servicios principales son tres de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. El nivel de calidad de los productos y servicio son buenos de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. El nivel de satisfacción de los clientes es alto de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017. El grado de relación significativo es medio entre la calidad de los productos y servicios con la satisfacción de los clientes de la empresa Rocosi – Iquitos, 2017.	Variable dependiente (Y): la satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción	Credibilidad Comunicación Comprensión al cliente Seguridad Cortesía Capacidad de respuesta Fiabilidad	El método fue el cuantitativo. La población estuvo conformada por 76 clientes de la empresa Rocosi. La muestra fue el total de la población. La técnica fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario.