



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA



**CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES
DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

JULIACA – PERÚ
2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

PÚBLICA

CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL

CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENEDORES

DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0939-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-8996** de fecha **12-07-2024** de **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * Primer miembro : Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
- * Asesor : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 12 de agosto de 2024
- * Hora : 10:00am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

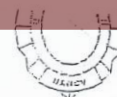


UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN Nº 0066-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 22 de de abril 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-00976 de fecha 22 de enero de 2024, del Bach. LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (1a) Bach. LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023, presentado por el (1a) Bach. LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. Esteban Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 1393-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 15 de diciembre de 2023

VISTOS:

El oficio N° 122-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-15434, presentado por: **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejía (docente contratado).

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-15434, presentado por: **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 13 de diciembre de 2023, por el docente: **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023**, presentado por: **LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública.



CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANÍA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%



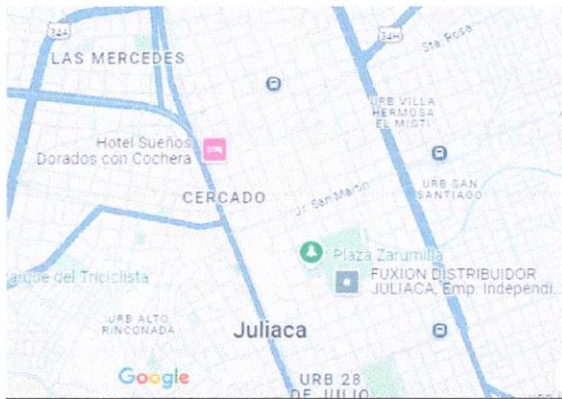
Metadatos complementarios - UANCV



CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Lizbeth Deisi Ccallohuanca Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75453114
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-7143-3337
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Paye Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Datos de investigación	

4



Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)											
Grupo de investigación	No aplica.											
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento											
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Mercado 24 de octubre: Juliaca											
	 <table border="1"> <tr> <td>Coordenadas</td> <td>15°29'27"S 70°07'37"O</td> </tr> <tr> <td>Capital</td> <td>Juliaca</td> </tr> <tr> <td>Entidad</td> <td>Distrito del Perú</td> </tr> <tr> <td>País</td> <td>Perú</td> </tr> <tr> <td>Departamento</td> <td>Puno</td> </tr> <tr> <td>Provincia</td> <td>San Román</td> </tr> </table> <p>https://www.google.com/maps/@-15.4896821,-70.1384844,14.4z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTAwMi4xIKXMDS0ASAFAQw%3D%3D</p>	Coordenadas	15°29'27"S 70°07'37"O	Capital	Juliaca	Entidad	Distrito del Perú	País	Perú	Departamento	Puno	Provincia
Coordenadas	15°29'27"S 70°07'37"O											
Capital	Juliaca											
Entidad	Distrito del Perú											
País	Perú											
Departamento	Puno											
Provincia	San Román											
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023											
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford/concytec-pe.github.io - Librería	Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03 Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00											



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZBETH DEISI CCALLOHUANCA QUISPE identificado con DNI
N° 75453114 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL
MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de diciembre del 2024


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISISTA


Huella



DEDICATORIA

El trabajo de investigación es dedicado a mis queridos padres, a mis hermanos y a todos mis familiares, por los apoyos incondicionales que me dieron en cada etapa de mis estudios universitarios y de mi vida profesional.



AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a nuestro creador por concederme la existencia, buena salud, guiarme por el buen sendero y por cuidarme de cada mal que pudiera existir a lo largo de vida profesional. Mi agradecimiento a mis queridos padres Que a pesar de mis errores supieron en Entenderme y darme buenos consejos. Y apoyarme económicamente en mi vida universitaria durante años de estudio todo para sobre salir adelante y alcanzar cada objetivo trazado mi agradecimiento a mis amigos que siempre estuvieron en cada etapa de mi vida y gracias a ellos puede lograr el tesoro más anhelado que fue titularme y ser un éxito en mi carrera.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problema Especifico.....	4
1.3. Justificación del Estudio.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General.....	6
2.2. Objetivo Específico.....	6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
3.1.1. Nivel internacional.....	7
3.1.2. Nivel nacional.....	9



3.1.3. Nivel regional.....	11
3.2. Marco Teórico.....	13
3.3. Marco Conceptual	22

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General.....	24
4.2. Hipótesis Específica	24
4.3. Variables.....	25
4.4. Operacionalización de Variables.....	26

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la Investigación	27
5.2. Método de la Investigación	27
5.3. Tipo de Investigación	27
5.4. Nivel de Investigación	28
5.5. Diseño de la Investigación	28
5.6. Población y Muestra	29
5.6.1. Población.....	29
5.6.2. Muestra	29
5.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
5.7.1. Técnica.....	29
5.7.2. Instrumento	30
5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento.....	30
5.8.1. Confiabilidad.....	30
5.8.2. Validez.....	31



5.9. Procedimiento de Tratamiento de Datos	31
5.10. Diseño y Contrastación de Hipótesis.....	32

CAPITULO VI

RESULTADO Y DISCUSIONES

6.1. Presentación de Resultados	39
6.1.1. Prueba de normalidad.....	39
6.2. Discusión de los Resultados	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización.....	26
Tabla 2 La Confiabilidad	31
Tabla 3 P - Valor	33
Tabla 4 P - Valor	34
Tabla 5 P - Valor	35
Tabla 6 P - Valor	36
Tabla 7 P - Valor	37
Tabla 8 La Normalidad.....	39
Tabla 9 La Correlación General.....	40
Tabla 10 La correlación específico uno	41
Tabla 11 La correlación dos.....	42
Tabla 12 La correlación tres.....	43
Tabla 13 La correlación cuatro	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	La correlación general	40
Figura 2	La correlación específico uno	41
Figura 3	La correlación específico dos	42
Figura 4	La correlación específico tres	43
Figura 5	La correlación específico cuatro	44



RESUMEN

La presente investigación realizado y titulado. **“Calidad de Producto y la Satisfacción del Cliente en la Asociación de Comerciantes de Artesanía en Tejido los Emprendedores del Mercado 24 de Octubre Juliaca 2023”** así también se planteó el problema, Cuál es la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores, así también el objetivo general, Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores, el hipótesis general Existe relación directa y significativa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores. Cuya metodología consta en los enfoques cuantitativos, métodos deductivos, el tipo es aplicada, nivel fue “correlacional”, diseño – (no experimental) y una (población) del estudio consta de 45 comerciantes y por lo tanto no se realiza la muestra la cual se considera a toda la población. La confiabilidad es de 0,943 esto indica que es confiable investigación y su P- valor es de 0.000 que es menor a la significancia 0,05 en donde se calculó con tau- b Kendall, entonces se dice que hay relación En tal sentido se observa la existencia de una relación entre ambas variables que es de 0,893 este resultado es equivalente al 89,3 % de relacion directa y significativa entre la calidad de productos artesanales en tejido y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Producto, Satisfacción del Cliente



ABSTRACT

This research carried out and titled. **“Producto Quality and Customer Satisfaction in the Association of Weaving Craft traders of the Market Entrepreneurs 24 October Juliaca 2023”** this is show the problema was also raised, ¿what is the relationship that exists between producto quality and customer satisfaction? Customer in the association of weaving craft Merchants the entrepreneurs, as wells as the general objective, determine the degree of relationship that exists between producto quality and customer satisfaction in the association of weaving craft Merchants the entrepreneurs. Whois Methodology consistís of the quantitative aproche, deductive method, type is applied, level was correlational, non – experimental desing and the study population consistís of 45 merchants and therefore the sample is not carried out, which is considered the entire population. The reliability is 0.943, this indicates that the research is reliable and its P- valué is 0.000, which is less tan the significance of 0.05 where it was calculated with tau – b Kendall, so it is said that there is a relationship. In this cense, the existence of a relationship between both variables that is 0.893, this result is equivalent to 89.3 % of direct and significant relationship between the quality of artesanal knitting products and customer satisfaction of the entrepreneurs association of Merchants.

KEYWORDS: Products Quality, Customer Satisfaction



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación realizado y titulado. "CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023" así también se plantea los objetivos generales, Determina el nivel de correlación que existen sobre la calidad de producto y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023. Por lo tanto, se puede precisar que el trabajo es muy primordial para lograr el propósito principal, la cual puede evaluar el valor de descripción que existen sobre ambas variantes, así se también afirmo que este estudio consta de seis capítulos.

Capitulo I. se percibirá según a los planteamientos problemas, formulaciones de los problemas, las justificaciones del trabajo investigado.

Capitulo II. Mediante este capítulo se muestra a los objetivos principales y los objetivos concretizados.

Capitulo III. Se cabe mencionar los antecedentes del estudio, así también las bases teóricas y los marcos conceptuales.

En Capítulo IV. Las suposiciones que plantea la hipótesis principal y las hipótesis específicos, en tanto se percibe también las variables del trabajo y por



último de este capítulo se tiene la tabla las operacionalizaciones de los elementos del estudio.

En Capítulo V. se muestra el proceso metodológico y la cual se percibirá en sus enfoques, los métodos, los tipos, los niveles del trabajo, el diseño, la cantidad de población, el mínimo de la población que corresponde a muestra, las técnicas empleadas, el instrumento del trabajo considerado, las fiabilidades del estudio, las validaciones de los expertos, el procesamiento de los datos, las contrastaciones de las hipótesis del trabajo realizado.

El Capítulo VI. Nos cabe mencionar los resultados y las discusiones, las referentes bibliográficos, el anexo, la tabla de matriz, el instrumento del estudio empleado, las validaciones de los instrumentos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En los tiempos modernos la calidad del producto, es lo más primordial para satisfacer las necesidades del cliente o del consumidor, para llegar a satisfacer al cliente se han implementado equipos modernos para producir prendas de los mejores materiales de tela, que sean al gusto del cliente. Se puede garantizar la calidad del producto de artesanía en tejido, todo esto gracias a la tecnología.

En lo internacional la calidad de producto es considerado como las características de un producto de bienes y servicios que ofrece la empresa. Donde los productos de primera calidad son tan buenos para satisfacer a nuestros clientes internacionales y con el objetivo de cumplir cero defectos, donde se puede decir que debemos de hacer las cosas muy bien, como si fuera la primera vez. Nosotros debemos de entender que las satisfacciones de los clientes se logran, cuando se cumple con los tres pasos fundamentales que es lo siguiente, la satisfacción de necesidades, satisfacción de las expectativas y la satisfacción de superación en las expectativas, en cual el objetivo principal que debe cumplir el producto o el servicio en donde debemos de cumplir con los



estándares internacionales sobre la calidad del producto, el producto tiene que ser creado con el valor más alto para ofrecer a nuestros clientes.

En Latinoamérica, la calidad de producto a lo largo de nuestra historia nos indica que son las características que tiene un producto, donde es elaborado con materiales de la primera línea y su finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes de nuestros países vecinos. Así también se precisamos que la calidad del producto debe de cumplir con las expectativas del cliente. El objetivo de calidad se basa los productos, servicios, sistemas, personas o procesos la cual está involucrado las personas y organizaciones, donde podrían ser perjudicado por nuestros negocios, la calidad no depende de las empresas si no, de la realidad de la satisfacción de los clientes y de otros partes interesados como el Producto Orgánico de Brasil (POB), Orgánico Sagarpa México (OSM) y Canadá Organic- Biologique Canadá son órganos que evalúan nuestra calidad de producto.

En nuestro país peruano la calidad del producto es para desarrollar cadenas productivas y sostenibles. Donde podemos proveer al país y al mundo. Los productos deben ser calidad y saludable para el consumidor y responsables con el medio ambiente, el trabajo se basa a respetos ancestrales como por ejemplo los cultivos orgánicos y los principios de comercio justos, son los pilares fundamentales sobre el procedimiento de las producciones y las satisfacciones de los clientes o de consumidor y a la vez esto es regulado por la constitución, por normas, organismos autónomos que evalúan la calidad de producto y la fiscalización es de Indecopi, etc.



En nuestra región puno la calidad del producto se basa en diferentes rubros que existe en la región. En el cual yo considero que la artesanía en tejido es el rubro más importante y la vez genera una reactivación económica, también se puede decir que la artesanía en tejido es fundamental para el movimiento económico en nuestra región ya que se vive del turismo. En esta región también se equipan los artesanos con las tecnologías modernas con tal de recortar el tiempo de producción. En nuestra localidad los artesanos en tejido han creado diferentes asociaciones para hacer convenios con los consumidores mayoristas en donde puedan ofrecer sus productos elaborados en tejido como chullos, camperas, ponchos, guantes, combinaciones, faldas de lana, pantalones de lana, etc. Estos productos de tejido se han elaborado a mano y así también a máquina industrial. El objetivo de los artesanos en tejido es recortar en tiempo de elaboración, recortar el tiempo de entrega del producto y así cumplir con las expectativas del cliente.

Si tomamos en consideración esta actividad de artesanía en tejido, tenemos un amplio trabajo empezando por las autoridades y terminando con el consumidor para elaborar estos productos de tejido deben de ser capacitado por autoridad municipal en especial por la gerencia de desarrollo económico y seguidamente deben de ser registrado todos los artesanos que se dedican en tejido, esto con el único propósito de exportar sus productos y generar ingresos económicos para la región.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?

1.2.2. Problema Especifico

¿Qué relación existe entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?

¿Como es la relación que existe entre los procesos de producción y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?

¿Qué relación existe entre las promociones y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?

1.3. Justificación del Estudio

La Justificación Teórica

Porque implicamos a la descripción de los cuales consiste en las brechas de los conocimientos que ya existieron en aquellos trabajos de investigaciones que buscan a disminuir.

La justificación teórica busca algunos conceptos básicos de aquellos autores que han expresado sobre estos dos temas de calidad de



los productos y la satisfacción de los clientes según sus conocimientos serán fundamentales y servirán de apoyo a nuestro estudio teórico.

La Justificación en lo Practico

Para describir cual es la manera correcta de las respuestas del estudio que se realiza y la cual nos sirve para transformar el problema real del entorno al trabajo realizado.

En lo practico haremos un previo análisis sobre la realidad actual de los artesanos en tejido. Este estudio tiene la finalidad de hacer conocer la problemática actual que tiene la asociación en las calidades del producto y las satisfacciones de los clientes.

Justificación Metodológico

“Es la justificación en la que se da cuando la investigación que está realizando y plantea un método nuevo o una estrategia nueva a efectos de generar conocimiento confiable y valido”.

La justificación metodológica es el estudio que lleva un enfoque cuantitativo, en la cual se analizara los datos estadísticos para comprobar el grado de relación que existe entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del mercado 24 de octubre de nuestra ciudad.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- ❖ Determinar la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

2.2. Objetivo Específico

- ❖ Determinar la relación que existe entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.
- ❖ Determinar la relación que existe entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.
- ❖ Determinar la relación que existe entre los procesos de producción y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.
- ❖ Determinar la relación que existe entre las promociones y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la Investigación

El antecedente de las investigaciones pasadas que sirven de apoyo a las variables del estudio y donde se puede observar el planteamiento y hasta los resultados obtenidos y en donde nosotros llegamos analizar los estos estudios pasados.

Tamayo (2018) se define como un “proceso que consiste en el amplio análisis de los estudios similares o iguales y relacionadas a nuestro estudio”.

Arias (2012) “se refieren a las investigaciones previas o tesis de niveles relacionados con los problemas planteados, se dice que son los estudios realizados en los anteriores años y el cual se guarda las vinculaciones con el problema”.

3.1.1. Nivel internacional

Molina (2019) en los presentes estudios de las investigaciones titulado como “calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, lima 2019” y como objetivo se tuvo la determinación de las relaciones que existe entre las variables de calidades en los servicios y las percepciones de las satisfacciones en los



clientes de los habitantes que radican en la propiedad del jardín de las católicas, así también podemos identificar las metodologías de investigación y en el cual se tiene a hipotético deductivo, eso es el método, la verdad se confirma que hay una relacion fuertemente significativo.

Gamboa & Castillo (2021) En el trabajo de investigación cuyo título es "Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco Austro - Ambato". Y como planteamiento del propósito general es evidenciar las expectativas y sus percepciones que tienen los clientes para el nivel de confiabilidad en la organización financiero, a continuación, mencionamos las metodologías del estudio descriptivo y finalmente se lograron identificar los problemas que acontecieron y dadas nuevas propuestas para la solución.

Remache (2018). Este estudio titulado como la "calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de guayaquil-ecuador" periodo 2018, en cual se determina el objetivo y es de la siguiente manera, en el cual determino la correlación a través de calidad de servicio y con la satisfacción de los clientes de la organización SIPECOM S.A. en el procedimiento que se trabajo fue en cuantitativo el enfoque, un diseño que no experimenta. por lo tanto, manifiesto que llegamos a culminar este trabajo, y afirmamos que si existe una correlación directo entre las dos variables.

Gaviño & Martínez (2021) Los artículos de la investigación llegan a llevar por título "calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente". En la cual se tiene el propósito de analizar la relacion que existe entre calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente para mejorar la



gastronomía en los restaurantes en la ciudad del Ambato, la metodología es descriptivo correlacional es más se logró analizar los precios con fin de hacer el monitoreo a la calidad del producto y en servicio a los profesionales contratados.

Aguilera (2021). En esta tesis titulada como la “calidad de productos de investigación en repositorios de tesis mexicanos y guatemaltecos”. En el planteamiento del propósito fue hacer una evaluación a la calidad de los productos investigados que se encuentra en el repositorio y a la cual el acceso es abierto en el país de México y país de Guatemala, así también se trabajó con la metodología de diseño cuantitativo y descriptivo transversal y al culminar se logró llegar a un resultado que se encontró en los estudiantes las dificultades que para implementar las practicas buenas en el procedimiento del estudio.

3.1.2. Nivel nacional

Sosa (2021). Investigación titulada, “calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir” en la cual también se tiene como el objetivo general del estudio fue establecer de que forma la calidad del producto importado influye en la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, así también puedo identificar que la metodología del estudio, fue cuantitativo en su diseño del estudio y finalmente se concluye que la calidad de producto importado influye mucho en la satisfacción del cliente.



Huayta (2022). Se tiene el estudio intitulado como: “calidades en los productos y sus satisfacciones en las clientes de las entidades textil de los emporios comerciales de gamarra”. Por lo tanto, manifiesto su objetivo del estudio general y lo determino de que forma la “calidad de los productos nos afectan en las satisfacciones de los clientes en la organización textil en los Emporios Comerciales de la galería Gamarras”. Así también no podía faltar la metodología en este estudio y se tiene al tipo del estudio científico es de básica y cuyo diseño fue correlacional y en cual finaliza que las calidades de los productos se relacionaron de formas muy significativas en base a las satisfacciones de los clientes así finalizo.

Morillo. (2021). Esta tesis tiene por título como “calidades de los productos y satisfacciones de los clientes en las entidades del líquido vital tratada,”. Y tiene un objetivo, determinar la conexión a través de la calidad de producto y su satisfacción de los clientes de las organizaciones del elemento vital que es el agua tratada, podemos decir que la metodología es lo siguiente, cuantitativo es el enfoque, el diseño que se emplea es no experimental, con un tipo de descriptivo correlacional, y finalmente se concluyeron que si existen una relación fuertemente positiva en los componentes del trabajo así culminó su investigación.

Oyola & Rosales (2019). En su tesis cuyo título lleva como la “calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M foods S.R.L. Barranca, 2019”, sin más olvidar el objetivo está presente, fue de la siguiente manera, se estableció que como la calidad del producto influyo en las ventajas competitivos de las organizaciones S&M foods, en



tal sentido sus tipo del estudio metodológico fue aplicada, como nivel fue explicativo, con un diseño que no experimenta y por último se finalizó, que la primera variable influyo muy fuerte en la segunda variable, así se culminó dicho estudio.

Arenas & Cajusol (2021), esta vez el estudio tiene por nombre la “fidelizaciones y respecto a la satisfacción del consumidor de la entidad de los artefactos electrónicos,”, de la misma manera se tiene al objetivo y fue demostrando la conexión que existe entre la variable de fidelización y la segunda variables que es satisfacción de los clientes en las organizaciones eléctricos, y por lo tanto empiezo a mencionar el procedimiento metodológico y empiezo con enfoque cuantitativo, cuyo diseño es de no experimenta, con el nivel de describir, el tipo del estudio es aplicada y por último es el método que fue deductivo, es en cuanto a la metodología, y concluyo que si se tiene una relacion positivo entre las dos variables.

3.1.3. Nivel regional

Tristán (2018) este trabajo tiene por título como el “analizar la satisfacción del cliente y las mixes de márquetin en el servicio de las empresas mayorcas en la altiplánica de puno”, en su objetivo lo determino que la satisfacción de los clientes con respecto al mix de marketing de los servicios de la organización mayorka de la ciudad lacustre, el trabajo tiene el procedimiento descriptivo, el método es deductivo, en fin se llegó que si existe una relacion entre sus variables de satisfacción del cliente por una parte y por otra parte es mix marketing.



Vilca (2019) En principal este trabajo de investigación fue titulado la “Aplicaciones sobre las calidades en los servicios para hacer mejoraras en las satisfacciones de los clientes de la entidad comsurpes.”. Se tienen como los objetivos principales fue el análisis de las medidas que pueda mejorar las satisfacciones de los clientes de la organización comsurpes. Así también no podía faltar en un trabajo de investigación, el enfoque que fue cuantitativo, explicativo, diseño no experimental y finalmente se llegó a punto de conclusión, es que si existe una correlación entre ambas variables del trabajo.

Chuquimamani (2018) “la calidad del servicio de la empresa terceriza dora Galcas S.A.C. y la satisfacción del cliente de la empresa electro puno S.A.A. – 2018”. En la cual tuvo el objetivo que determino la correlación a través de la calidad de los servicios de la organización Galcas S.A.C y su satisfacción de los clientes de la organización del electro puno S.A.A. En este caso tenemos una metodología de diseño que no experimenta, con el enfoque que trabaja con los datos numéricos, es el cuantitativo y por último se tiene a tipo de trabajo es descriptivo y en seguida se culmina con el trabajo que se llegó, que si existe una relacion en calidad del servicio y la satisfacción del cliente así finalizo el trabajo.

Cucho (2020) el estudio fue titulado como la “calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico tulipans – Puno, periodo 2020”. Así también tenemos al objetivo principal y lo analizo el grado de satisfacción que tiene el consumidor es combase a unas evaluaciones sobre la calidad en los servicios que utilizan con los instrumentos, del restaurant turístico tulipans de la ciudad lacustre. En ocasiones las



metodologías no son completas y esta vez lo tenemos al enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue la no experimental. Llegamos a un punto de encontrar la relación entre las variables del trabajo que culminó satisfactoriamente.

Duran (2019) Se tiene al trabajo del estudio cuyo título es sobre las “calidades de los servicios y con las relaciones de acuerdo a las satisfacciones de los consumidores en mojsas restaurants de la altiplánica de Puno,”. Se tuvo como el objetivo principal es averiguar la correlación que hay entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurant mojsa. En seguida se tiene la metodología y primeramente contamos con el diseño no experimental, el grado del trabajo es correlacional, finalmente se llegó al objetivo que si existen las relaciones correspondientes sobre dos elementos de los estudios.

3.2. Marco Teórico

Según Tamayo (2012) En el cual precisa que el marco teórico de un estudio, es integrar el tema del estudio con los conceptos teóricos, los enfoques teóricos, estudios y los antecedentes en general que se refieren al problema del estudio.

En el marco teórico se precisa que son conceptos básicos que sirven de apoyo a las dos variables del estudio.

3.2.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

En un ambiente de negocio, podemos decir que la calidad producto se refiere a las características de los productos en donde está al gusto o atribución de los consumidores, en donde ellos valoran y percibe un bien



importante para tomar una decisión adecuado a sus intereses y satisfacer las necesidades que tiene el cliente o consumidor.

La calidad de un producto se basa en la fabricación, el acabado, la marca y lo más importante es, con qué tipo de material fue elaborado y como es el acabado final del dicho producto, que motiva al cliente a adquirir el dicho bien, sin importar el consto que tiene el producto.

Según Drucker (2023) "Nos indica que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar".

De acuerdo a Imai (2019) lo determinamos que la "calidad de producto se refiere, a los servicios y bienes acabados así también que la calidad de los procesos que relacionan con los productos y servicios. La calidad de la organización, se precisa, por los procesos que se desarrollan el diseño, la productividad, las ventas y por ultimo los mantenimientos".

Según Crosby (2015) "Precisa que la calidad es la conformidad de los requerimientos que tienen claramente establecidos para que no exista las malas atenciones y en donde las mediciones se puedan tomar continuamente para ver la conformidad de las necesidades".

Ishikawa (2021) "nos dice que la calidad del producto, se precisa varias interpretaciones sobre la calidad y así de esta forma damos a conocer, calidad de empleo, calidad de bienes y servicios, calidad de una información, las calidades de los procesos, del ser humano, de las tecnologías, de una compañía y de los objetivos".

Deming (2023) "la calidad del producto es nada más que tener las necesidades presentes y futuras de aquellos usuarios que tenga

características medibles, los productos se pueden diseñar y elaborar para satisfacer a los clientes y además tener un precio cómodo, donde pueda pagar al adquirir el producto”.

3.2.1.1. IMPORTANCIA DE CALIDAD DEL PRODUCTO

La importancia sobre la calidad de producto nos permite a las asociaciones y empresas a diferenciarnos en la competencia del mercado y en la cual ofrecemos nuestros productos y la vez prestamos los servicios a un valor superior, así también hacemos la mejora continua para la satisfacción del cliente y respectiva lealtad así nuestra asociación.

3.2.1.2. CRITERIOS DE CALIDAD DE PRODUCTO

Es la función de un gestor en la calidad del producto y en donde se utilizan estos cuatro criterios.

3.2.1.2.1. EL grado de cobertura del mercado

Cuando un producto es escaso y exclusivo en un mercado, es porque la demanda es muy alta y cuando la demanda es alta, los precios de los productos llegan subir más de lo debido entonces se dice que el producto es de alta calidad y no son nada fácil de conseguir dicho producto la cual podemos decir que la empresa o la organización deben de tener muy claro hasta qué punto estas cubiertas sus productos dentro de un mercado libre de competencia.

Aplicación de medida de cobertura en el mercado para probar la calidad de producto.

- **Tasa de cobertura:** Son balances acumuladas que hacen frente a perdidas potenciales sobre el deterioro del crédito y el volumen de crédito expresado en porcentajes.



- **Valor de exportaciones:** Son precios de venta que nos permite recuperar los gastos que habíamos realizado en el momento de importación, en donde ahora nos toca generar el ingreso económico y obtener las ganancias para luego aumentar nuestro capital de la empresa.
- **Valor de importaciones:** Son precios que generan al momento de realizar la compra en el cual podemos decir que son gastos que se hace para importar el producto dentro de nuestro almacén de la empresa, así también están considerados los fletes, seguro, los impuestos de importación, el transporte, etc.

3.2.1.2.2. Las Necesidades de calidad del producto

Es el indicador de la calidad de producto, si los clientes son personas que tienen una demanda muy alta, en la cual pueden percibir como los productos y servicios llegan tener un precio alto. Que los precios sean muy superiores en el mercado, no significa que las calidades de los productos o servicios sea mayor, pero en algunos segmentos de un libre mercado se pueden percibir el producto o servicio como de más calidad.

- **Precio:** El precio de la venta del producto es demasiado bajo podemos decir que no es rentable y no puede cubrir los costos, la cual esto lo llevaría a un fracaso total. Si el precio es alto entonces podemos decir que existe una rentabilidad buena y si puede cubrir los costos y así llegar al éxito.
- **Sitio web:** En los tiempos modernos los compradores hacen sus cotizaciones mediante página web, redes sociales, etc. La cual le facilita satisfacer sus necesidades y la vez presta garantía, la



entrega es a domicilio en un tiempo récord, esto le da confianza al cliente y prefiere un sitio web donde facilita su comprar sin perder tiempo.

- **Valoración:** Lo más importante en la valoración, es la recomendación de aquellos clientes que tienen un principio de lealtad a la asociación y por el cual recomiendan a los clientes nuevos en donde puede adquirir el producto que necesita y lo puede encontrar en la asociación los emprendedores.

3.2.1.2.3. Procesos de producción en la calidad del producto

La calidad del producto también se puede ver a través de los procesos de elaboración en donde pueden llevar a cabo para crear un producto. La calidad y la durabilidad de un producto se planifican en el momento de elaboración, es más los elementos que perciben la importancia de un producto y a la vez se determina el valor o precio del producto de acuerdo de como este fabricado.

Factores sobre los procesos de producción para la satisfacción del cliente.

- **Capital:** si hablamos de capital, nos referimos nada más que al estado financiero que sirve para adquirir recursos o servicios que se necesitan para elaborar un producto.
- **Tecnología:** Es el factor fundamental para producir los productos en el menor tiempo, podemos decir que son materiales industriales y la vez son facilitadores del proceso productivo y abarca todas las herramientas que sean necesarios para elaborar el dicho producto, en donde se corta el tiempo de entrega del producto.



- **Trabajo:** es el esfuerzo que realiza un productor para transformar la materia prima en los productos de patrimonio y prestación que sirven de mucha utilidad para los humanos, entonces podemos decir que es la capacidad de los seres humanos que hacen el esfuerzo mental y físico con tal de alcanzar el objetivo.

3.2.1.2.4. Las Promociones en la calidad del producto

Se puede decir que la capacidad de alcanzar un resultado deseado y con la menor cantidad de recursos. En donde pueda solucionar los problemas del cliente o del consumidor en un menor tiempo y pueda satisfacer las necesidades.

- **Descuento:** Es una estrategia que aplica la empresa la cual consiste en hacer un descuento en los precios que tienen los productos que vende la empresa. También se puede decir que es la estimulación al cliente, la cual es aprovechado por los clientes con tal de satisfacer sus necesidades.
- **Preventas:** Se lanzan los productos nuevos que no es conocido en el mercado interno y externo, una cosa novedosa que son ofertados a un precio muy especial en donde el cliente puede evaluar y dar sus primeras opiniones sobre el producto si es de su agrado o no.
- **Sorteo:** Son algunas promociones que aplican ciertas empresas que utilizan para fomentar la venta de bienes y servicios (productos) es donde damos confianza al cliente la cual puede participar en los diferentes concursos que se lleva dentro de la empresa.

3.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En este caso se trata de las expectativas del cliente y no solo eso también la percepción que tiene el consumidor respecto al producto que ofrecemos o el servicio que prestamos. En otros aspectos podemos definir con que se gustó y agrado se quedó el cliente con nuestro producto.

Kotler (2020) "se define como la sensación de un placer o decepción que tiene un cliente que puede resultar evaluador el rendimiento de un resultado percibido de un producto frente a sus expectativas que tiene".

Según Bolton & Drew (2018) "ellos lo consideran que la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor frente a las características que tiene un producto o servicio que puede prestar una organización, así también se dice que el producto y el servicio en sí, se proporciona un nivel de placer que tiene el consumidor".

Fournier & Mick (2018) "Estos autores indican que la satisfacción del cliente de los productos o servicio se cumple en función a las necesidades y la expectativa que percibe el consumidor, también se puede asociarse con los sentimientos que tiene para obtener el placer".

Chiavenato (2020) según Chiavenato nos dice que la "satisfacción del cliente es la actitud general que tiene el ser humano, así actúa al momento de adquirir un producto".

3.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tener la mejor calidad de producto y que sea vista en todas las partes del mercado. La mayor consideración no podemos olvidarnos del funcionamiento de nuestra empresa y la satisfacción del cliente que es de

suma importancia de con que se va beneficiar o perjudicar el prestigio de nuestra marca ya sea de manera directa o indirecta.

Un cliente que está satisfecho se convierte en tu marketero al recomendar tu marca, la calidad de producto, el trato y el tiempo de entrega de un determinado producto que este a tu agrado

3.2.2.2. CRITERIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Son criterios que sirven para evaluar la satisfacción del cliente y obtener una respuesta positiva.

3.2.2.2.1. Percepción

Se trata del sentimiento que tienen los clientes sobre tu producto, tu marca o tu empresa. Se dice que es una opinión que se forma mediante la interacción que se ha tenido en la empresa o asociación.

- **Experiencia personal:** En este caso nos referimos a los sucesos o hechos que se viven y la cual se ayuda a moldear su personalidad. Es entonces que este se vuelve una experiencia de aprendizaje y en donde es de mucha utilidad para nosotros ya que enfrentaremos situaciones.
- **Influenciadores:** Son personas que tiene suficiente potencial para generar el engagement en cuentas de las redes sociales para que puedan ver los clientes.
- **Comentarios del cliente:** En este caso los comentarios del cliente nos permiten recoger algunas opiniones positivas o negativas que realizan al momento de comprar un determinado producto. Estas experiencias nos sirven para mejorar el producto.



3.2.2.2.2. Marca

Nuestra marca del producto es fundamental para garantizar nuestro producto a los clientes, para ello se aconseja tener una imagen que proyecta a la empresa o negocio.

- **Los símbolos:** Son logotipos que sirven para identificar un producto o servicio y a que empresa lo pertenece para obtener la confianza del cliente.
- **Los personajes:** Se refiere a la publicidad televisiva, audio radial, etc. donde un personaje ofrece el producto y explica que beneficios que tiene el determinado producto.
- **El empaque:** Este es el elemento que se encarga de proteger el producto para que no sufra daños como la ruptura y a la preserva el producto y no se daña al momento de trasportar.

3.2.2.2.3. Expectativas

Son creencias que tiene el cliente o el consumidor, sobre los productos o servicios que perciba dentro de la asociación. las expectativas esta sobre las marcas del producto, la innovación de los productos y la calidad del producto.

- **Atención:** “Se refiere a un conjunto de acciones que mejoran las experiencias del consumidor en el cual esto puede resolver cualquier tipo de problemas y desafíos de forma inmediato y efectiva”.
- **Buen trato:** Es donde debemos de ser eficiente en dar respuesta o dar solución a sus exigencias del cliente. En donde la organización debe habilitar canales de comunicación fluida, con



personal capacitado y con las herramientas necesarios para dar soluciones inmediatas.

- **Importancia:** Los clientes siempre tienen la razón para que exista la organización, sin clientes la organización no existe y la solución es muy importante y necesario la existencia del cliente y la cual su objetivo es satisfacer sus necesidades o dar solución a sus problemas.

3.2.2.2.4. Experiencia

La experiencia se basa los clientes en cuando adquieren o compran un producto. Se indicamos que todo producto comprado se compara con la competencia del mercado o de otra organización. Un cliente hace una evaluación como ha sido su experiencia al momento de comprar un dicho producto y la cual toma una decisión de acuerdo a la confianza y la garantía que tiene una empresa.

- **Acciones:** Es la representación o la participación en las acciones de la empresa en donde incluye un derecho a las ganancias y el patrimonio de la empresa.
- **Motivaciones:** Son factores que combinan para tomar decisiones en la compra que realizan los clientes.
- **Preguntas:** Son interrogantes que realiza el cliente al momento de adquirir un producto, la cual puede sus deseos o necesidades que tiene el consumidor.

3.3. Marco Conceptual

Definiciones técnicas



- **Capacidad:** Manifiesto que es la actitud que tiene el individuo para el ejercicio de sus deberes funcionales.
- **Decisión:** Es la forma de elegir un producto o las opciones que exista en un determinado mercado.
- **Eficiencia:** Se puede decir que la capacidad de alcanzar un resultado deseado y con la menor cantidad de recursos.
- **Eficacia:** En este caso implica realizar cosas de forma adecuada y obtener los resultados deseados.
- **Fibra:** Se obtiene de las ovejas, alpacas, llamas, etc. estos animales tienen lana fina y a ellos se le llama fibra de lana que cuyo resultado es ser transformado en prendas de vestir.
- **Industria:** Es la actividad principal que se basa en transformar las materias primas en productos de consumo.
- **Maquina:** Son herramientas que sirven para realizar diferentes trabajos de una manera rápida y en menor tiempo.
- **Mercado:** Es el establecimiento donde las personas adquieren un producto o servicio con tal de satisfacer sus necesidades personales.
- **Necesidades:** La necesidad es el agrado del crecimiento, en la parte económica que es estudiado por los ciudadanos o organizaciones que administra el recurso a fin de satisfacerse en su necesidad.
- **Servicio:** Se denomina a un conjunto de bienes y servicios en la cual existe la prestación servicios por la administración pública o privada ya sea de forma directa o indirecta con solo un objetivo de satisfacer las necesidades.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

4.2. Hipótesis Específica

- ❖ Existe relación directa y significativa entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023
- ❖ Existirá relación directa y significativo entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023
- ❖ Existirá relación directa y significativa entre los procesos de producción y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023



- ❖ Existe relación directa y significativa entre las promociones y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

4.3. Variables

- Calidad del producto
- Satisfacción del cliente



4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de calidad del producto y satisfacción del cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Variable 1 Calidad del Producto Drucker (2023)	Se basa en las necesidades que tiene el cliente sobre un producto determinado y en cual hay necesidad de adquirir un bien y para eso se debe dar una atención amable explicando las promociones que tiene en dicha organización.	La calidad del producto se operacionaliza a través del instrumento del cuestionario en donde se evalúa los efectos que permitieron calidad de producto que consta de 24 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones de necesidades, producto, atención y promociones.	1.Cobertura del mercado 2.Necesidades 3.Procesos de producción 4.Promociones	1.1. Tasa de cobertura 1.2. Exportaciones 1.3. Importaciones 2.1. Precio 2.2. Sitio web 2.3. Valoración 3.1. Capital 3.2. Tecnología 3.3. Trabajo 4.1. Descuento 4.2. Preventas 4.3. Valoración	1-3 4-6 7-9 10-12	-Nunca -A veces -Siempre -Casi Siempre
Variable 2 Satisfacción del cliente Kotler (2020)	En estas variables se enfoca en el agrado y gusto que tiene el cliente al adquirir el producto en un determinado tiempo y la cual está conforme con la calidad del producto y se lleva las buenas expectativas sobre las características que tiene el bien o servicio que le brinda.	La satisfacción del cliente se operacionaliza mediante el instrumento del cuestionario de evaluación, sobre la satisfacción del cliente que tiene un interrogante de 20 ítems de las cuales se distribuyen en las dimensiones de tiempo, calidad, expectativas y característica.	1.Percepción 2.Marca 3.Expectativas 4.Experiencia	1.1. Personal 1.2. Influenciadores 1.3. Cliente 2.1. Símbolos 2.2. Personajes 2.3. El empaque 3.1. Atención 3.2. Buen trato 3.3. Importancia 4.1. Acciones 4.2. Motivaciones 4.3. Preguntas	13-15 16-18 19-21 22-24	-Nunca -A veces -Siempre -Casi siempre

Nota: La operacionalización de componentes como la calidad de producto y satisfacción del cliente.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la Investigación

En esta perspectiva del estudio se considera el dato numérico y de igual modo se necesita probar la hipótesis con los valores estadísticos y en donde se puedan analizar a profundidad para ver el comportamiento de una teoría de la investigación que es cuantitativa.

De acuerdo a Sampieri (2022) el “enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para luego probarlas”.

5.2. Método de la Investigación

En este procedimiento del estudio se tiene que utilizar el pensamiento general y lo específico, también precisamos que el procedimiento debe estar basado de acuerdo a las leyes o valores de un hecho preciso. El método tiene la finalidad de extraer las conclusiones necesarias, es por eso se lo denomina método deductivo.

5.3. Tipo de Investigación

El tipo del estudio es de conocimiento necesario con la posibilidad de dar soluciones a los acontecimientos o problemas que se suscitan en nuestra vida cotidiana o en nuestra vida real, en donde se pueda resolver



los problemas a través de los servicios y las necesidades del usuario, en donde se propone dar soluciones que hacen el cambio de una sociedad por eso se le denomina aplicada al (tipo) del estudio.

Según Murillo. (2020) "los estudios pueden ser aplicadas en donde recepciona las denominaciones de los estudios empíricos y prácticas, en la cual lo caracterizan por buscar las aplicaciones u las utilidades de los conocimientos adquiridos, así también el conocimiento de otros y luego dar implementaciones, tener un sistema basado en práctica del estudio".

5.4. Nivel de Investigación

De acuerdo a nuestras dos variables del estudio podemos expresar que buscamos obtener el grado o nivel de relacion que tiene las variables del estudio, por eso nuestro nivel de la investigación se le llama correlacional

Según Briones (2016) en donde "manifiesta que el método correlacional es parte de la búsqueda de alguna relacion entre dos o más variables, para así buscar la medida de variación de como una variable afecta otra variable, sin conocer cuál de ellas es causa o efecto".

5.5. Diseño de la Investigación

En este diseño se basa a una estrategia de pensamientos para tener información correspondiente con tal de responder a nuestro planteamiento de problema del estudio que realizamos y en este estudio no se pueden manipular las variables de la investigación en donde tenemos que ver los fenómenos tal como está en su ambiente natural para luego ser analizados, por eso se dice que es un estudio no experimental.



Sampieri (2022). Para el “diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de datos, estos datos no se manipulan deliberada de variables y los fenómenos se observan en su contexto natural”.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

Es un conjunto de personas, la cual nuestro estudio está basada en ellos, para obtener un determinado resultado y en el cual se dará un cuestionario, en donde pueda responder, poder analizar y luego procesar estadísticamente, en esta investigación, la población es de 45 comerciantes que tiene el rubro de adquirir los productos artesanales (camperas, chullos, guantes, chalecos, ponchos, etc.)

5.6.2. Muestra

La muestra se realizará toda la población de 45 comerciantes porque no tendremos ningún problema al momento de realizar la respectiva encuesta con tal de obtener o alcanzar el objetivo propuesto.

5.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.7.1. Técnica

La investigación tiene la técnica de encuesta, la cual nos permite recabar la información necesaria y donde se pueda obtener los resultados para luego se puedan procesar y a si también se puede analizar los datos estadísticos.



5.7.2. Instrumento

Es una cantidad preguntas o interrogantes, la cual tenemos un instrumento que es denominado el cuestionario, por qué sirve para recabar la información correspondiente y de acuerdo a nuestros objetivos propuestos

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento

5.8.1. Confiabilidad

En cuanto a Hernández. (2014) “dan a conocer que las confiabilidades de los instrumentos son las mediciones y se determinara entre diversas técnicas y la vez se tiene referencia al nivel que se aplican a los elementos de la investigación”.

Reidl (2017) “Indica que la confiabilidad es una prueba que se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por las mismas personas. que en ocasiones diferentes o con diferentes conjuntos de reactivos equivalentes”.

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Utilizamos para diseños no experimentales.

Según Oviedo Campo indica que

- 0,60 es menor que 0,70 dice que no confiable o no es aceptable
- 0,70 es mayor a 0,90 indica que si es confiable y aceptable.

Tabla 2*La Confiabilidad*

Estadística de confiabilidades	
Alfa de Cronbach's	N de elementos
,943	24

Nota. La confiabilidad del estudio.

5.8.2. Validez

Estos trabajos serán validados por un especialista la cual consideramos que tiene el amplio conocimiento sobre estos temas de investigación científica.

En cual se aprobaron los instrumentos de la investigación sobre las variables de calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Primer experto: Es el administrador Dr. **David Juan Gutierrez Mayta**

5.9. Procedimiento de Tratamiento de Datos

El procedimiento de tratamientos datos se realizará de forma ordenada y detallada. A continuación, mencionaremos los procedimientos a seguir.

- Formular el cuestionario
- Hacer prueba piloto
- Realizar la encuesta a la población correspondiente
- Hacer una revisión detallada instrumento
- Tabular en Excel las respuestas del cuestionario
- Copiar en spss lo que se tabulo en Excel
- Incorporar algunos datos.
- Obtener la confiabilidad



- Obtener la contrastación de hipótesis de las variables
- Obtener la prueba de normalidad
- Obtener la tabla de los niveles de relaciones en los elementos
- Obtener la dispersión de puntos de los variables del estudio

5.10. Diseño y Contrastación de Hipótesis

En este trabajo de investigación aplicaremos los coeficientes de Pearson o también puede ser spearman, esto se vera de acuerdo a nuestro p valor, en donde nos pueda permitir medir la magnitud de la satisfacción de clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

5.10.1. Planteamiento de hipótesis general

H1. NO Existe relación directa y significativa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

Ha. SI Existe relación directa y significativa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

5.10.2. Nivel de significancia.

- $\alpha = 0,05$ equivale a 5%

5.10.3. Prueba estadística.

La prueba estadística se realizará o se trabajará con el valor estadístico de tau b Kendall.

5.10.4. Cálculo de p valor.

Tabla 3

P - Valor

Medidas simétricas					
		Valores	Error estándares asintóticos ^a	T aproximadas	Significaciones aproximadas
Ordinales	Tau-b	,758	,079	5,108	,000
por	de				
ordinales	Kendall				
N de casos válidos		45			

Nota. P – Valor y contrastación de hipótesis principal.

5.10.5. Decisión

Según nuestro análisis en la contratación de hipótesis general, fue con la estadística de Kendall y como respuesta de p – valor se obtiene el 0,000. Entonces al ver este resultado podemos comparar con el nivel de significancia que es de 0.05 la cual el p – valor es menor a la significancia, por lo tanto, defino que si existe el grado de relacion directa y significativa entre la calidad de productos artesanales en tejido y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes las emprendedoras en los establecimientos del 24 d octubre Juliaca 2023.

Planteamiento de hipótesis específico uno

H1. NO Existe el grado de relación directa y significativa entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Ha. SI Existe el grado de relación directa y significativa entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Nivel de significancia

- $\alpha = 0,05$ equivalente a 5%

La prueba estadística

La prueba estadística se realizará o se trabajará con el valor estadístico de tau b Kendall.

El cálculo de p – valor

Tabla 4
P - Valor

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándares asintótico, ^a	T – aproximada	Significaciones aproximadas
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall.	,775	,089	1,798	,030
N de casos válidos		45			

Nota. Resultado obtenido de P – Valor H. E. Uno.

Decisión

De acuerdo a nuestro análisis de valor estadístico de tau b Kendal nos da un resultado de p – valor 0.030 que es equivalente a 3 % este resultado es inferior a los niveles de las significancias 0,05. Es que los definimos que si existe el grado de relación directa y significativa entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes las emprendedoras en los establecimientos del 24 d octubre Juliaca 2023

Planteamiento de hipótesis específico dos

H1. NO. Existirá el grado de relación directa y significativo entre el producto y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Ha. SI. Existirá el grado de relación directa y significativo entre el producto y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Nivel de significancia

- ES $\alpha = 0,05$ equivale a 5%

La prueba estadística

La prueba estadística se realizará o se trabajará con el valor estadístico de tau b Kendall.

El cálculo de p – valor

Tabla 5
P - Valor

		Medidas simétricas			
		Valores	Errores estándares asintóticos	T aproximada	Significación aproximada
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,506	,152	1,126	,023
N de casos validados		45			

Nota. Resultado de P – Valor según H. E. dos.

Decisión

Según al análisis de nuestra estadística se obtiene un p – valor 0,02 que equivale al 2 % este resultado es menor a la significancia de 0,05. Por lo tanto, se considera una opinión positiva que si existe el grado de relación directa y significativo entre el producto y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes del 24 d octubre Juliaca 2023

Planteamiento de hipótesis específico tres

H1. NO. Existirá el nivel de relación directa y significativa sobre la atención y la satisfacción de los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

Ha. SI. Existirá el grado de relación directa y significativa entre la atención y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Nivel de significancia

El nivel de significancia es un valor que mide la correlación de acuerdo al resultado de nuestro p- valor igual a = 0,05 equivale a 5%

La prueba de estadística

La prueba estadística se realizará o se trabajará con el valor estadístico de (tau b Kendall) I.

El cálculo de p – valor

Tabla 6
P - Valor

		Medida - simétrica			
		Valores	Error estándares asintótico	T - aproximada	Significación aproximada
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,622	,089	1,173	,011
N de casos válidos		45			

Nota. Resultado de P – Valor de acuerdo al H. E. Tres.

Decisión

Nuestro análisis de valor estadístico es con tau b Kendall y como resultado se tiene 0,01 perteneciente al p – valor y este resultado es menor al nivel de significancia y por lo tanto decisiones que si existe el nivel de correlación directa y significativa sobre la atención y las

satisfacciones en los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Planteamiento de hipótesis específico cuatro

- ❖ **H1. NO.** Existe el grado de relación directa y significativa entre las características y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023
- ❖ **Ha. SI.** Existe el grado de relación directa y significativa entre las características y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

Nivel de significancia

- Nivel de significancia es representado por letra $\alpha = 0,05$ equivale a 5%

La prueba de estadística

La prueba estadística se realizará o se trabajará con su valor estadísticos de (tau b Kendall).

El cálculo de p – valor

Tabla 7

P - Valor

		Medida simétrica			
		Valores	Error estándares asintótico	T - aproximada	Significaciones aproximadas
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,533	,089	1,133	,000
N de casos válidos		45			

Nota. Resultado de P – Valor según el H. E. Cuatro.



Decisión

De acuerdo a la estadística de Kendal se tiene un resultado de 0.000 de p – valor y la cual es inferior a 0,05 son niveles de las significancias. Entonces precisamos que si existen el grado de relación directa y significativa entre las características y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023

CAPITULO VI

RESULTADO Y DISCUSIONES

6.1. Presentación de Resultados

6.1.1. Prueba de normalidad.

Tabla 8

La Normalidades

	Pruebas de normalidades					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiros - Wilks		
	Estadísticos	gl	Sig.	Estadísticos	gl	Sig.
CALIDAD DE PRODUCTO	,059	45	,200 [*]	,899	45	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,059	45	,200 [*]	,899	45	,000

Nota. Resultado sobre la decisión de una distribución normal del estudio.

EXPLICACIÓN

En la tabla se puede observar varias cifras, como la cantidad de la población que es 45. así que podemos decir con la precisión del caso que en la investigación vamos utilizar el Shapiro – Wilk, porque la población es menor a 50 y cuando es así, se utiliza Shapiro y cuando es mayor se utiliza Kolmogorov – Smirnov. En esta prueba de normalidad se observa también el P – Valor que es el 0,000, esto es menor al 0,05 perteneciente al nivel de significancia entonces podemos decir que los datos tienen una distribución natural o normal.

6.1.2. OBJETIVO GENERAL

Tabla 9

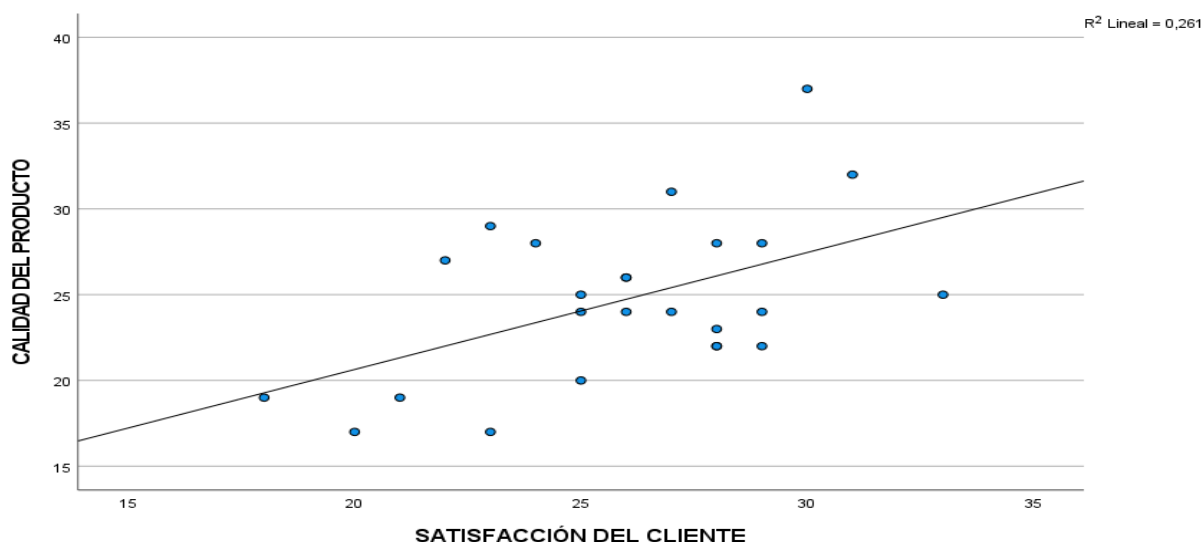
La Correlación General

Correlaciones			
		CALIDAD DEL PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DEL PRODUCTO	Correlaciones de Pearson	1	,893**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlaciones de Pearson	,893**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Nota. Nivel de Relación de calidad de producto y satisfacción del cliente.

Figura 1

La correlación general



Nota. Los puntos de dispersión del C.P. y S. C.

EXPLICACIÓN

En tal sentido se observa en la tabla los niveles de relaciones que existieron entre ambos componentes es de 0,893, este resultado es equivalente al 89,3 % de relación directa y significativa entre la calidad de productos artesanales en tejido y la satisfacción del cliente de la

asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

6.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO UNO

Tabla 10

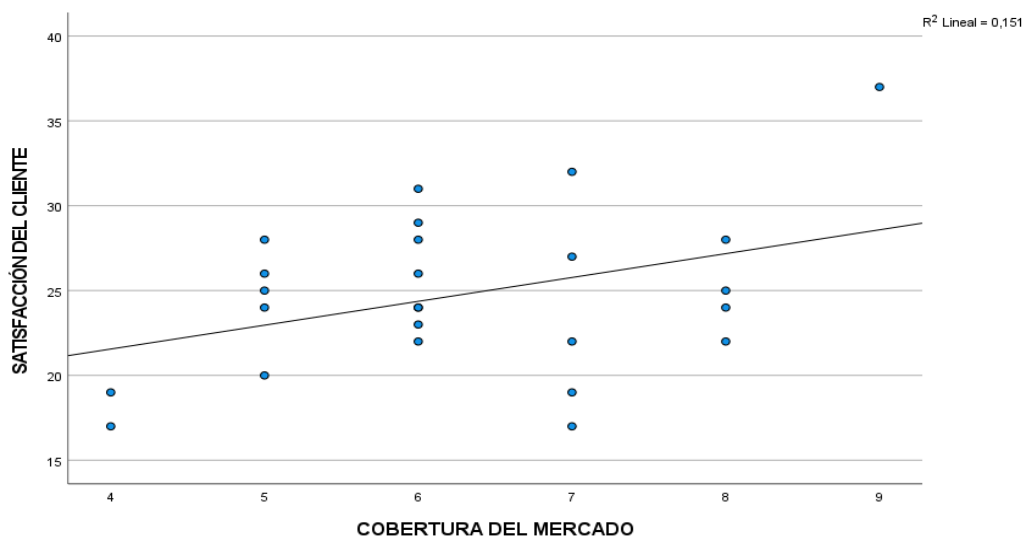
La correlación específico uno

		COBERTURA DEL MERCADO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
COBERTURA DEL MERCADO	Correlaciones de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,030
	N	45	45
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlaciones de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	45	45

Nota. Resultado de relación cobertura del mercado y satisfacción del cliente.

Figura 2

La correlación específico uno



Nota. La distribución del punto en C.M. y S. C.

EXPLICACIÓN

De tal manera se puede ver en la tabla el grado de relacion que esta accede a la dimensión uno y el elemento dependientemente que cuyo resultado es de 0,782 de relacion que existe y es equivalente a 78,2 % de

grado de relación directamente y significativamente sobre la cobertura del mercado y las satisfacciones en los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

6.1.4. OBJETIVO ESPECÍFICO DOS

Tabla 11

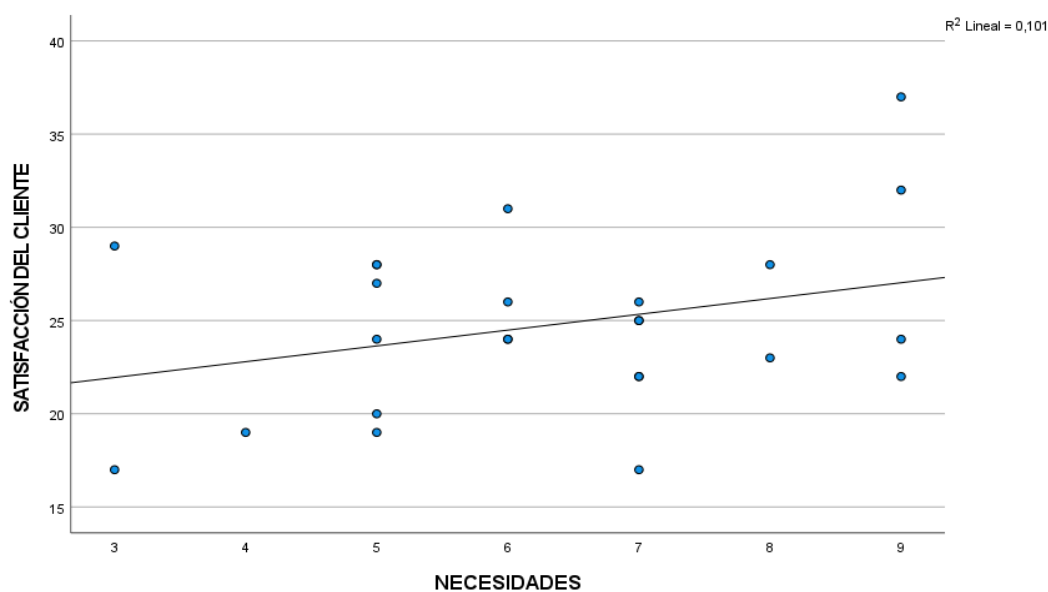
La correlación dos

Correlaciones			
		NECESIDADES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
NECESIDADES	Correlaciones de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,023
	N	45	45
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlaciones de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	45	45

Nota. Resultado de relación de necesidades y satisfacción del cliente.

Figura 3

La correlación específico dos



Nota. Las distribuciones del punto en N y S. C.

EXPLICACIÓN

De acuerdo a nuestra tabla del objetivo específico dos se ve al grado de correlación que existe entre dimensión dos y la variable dependiente que cuyo resultado es de 0,791 esto equivale 79,1 % de relaciones existentes sobre las necesidades y las satisfacciones en los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

6.1.5. OBJETIVO ESPECÍFICO TRES

Tabla 12

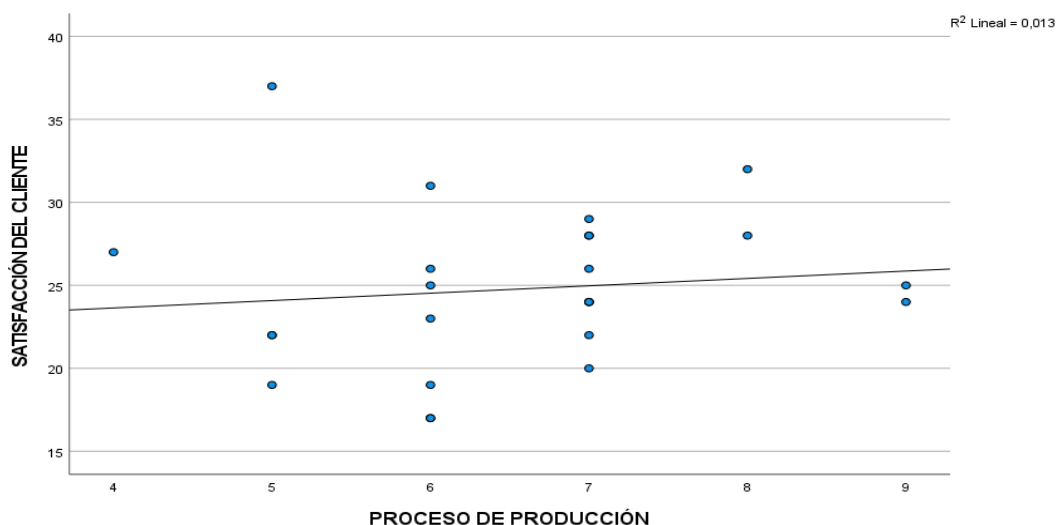
La correlación tres

Correlaciones			
		PROCESO DE PRODUCCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PROCESO DE PRODUCCIÓN	Correlaciones de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,011
	N	45	45
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlaciones de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	45	45

Nota. Resultado de relación proceso de producción y satisfacción del cliente.

Figura 4

La correlación específico tres



Nota. Las distribuciones de los puntos en la P. P. y S. C.

EXPLICACIÓN

Según la tabla se observa el grado de relación que es de 0,721 y en la cual se dice que este resultado equivale al 72.1 % del grado de relación que existe y es directa y significativa que si existen en base al proceso de producción y la satisfacción en los clientes de la asociación de comerciantes el emprendedor del mercado 24 d octubre Juliaca 2023.

6.1.6. OBJETIVO ESPECÍFICO CUATRO

Tabla 13

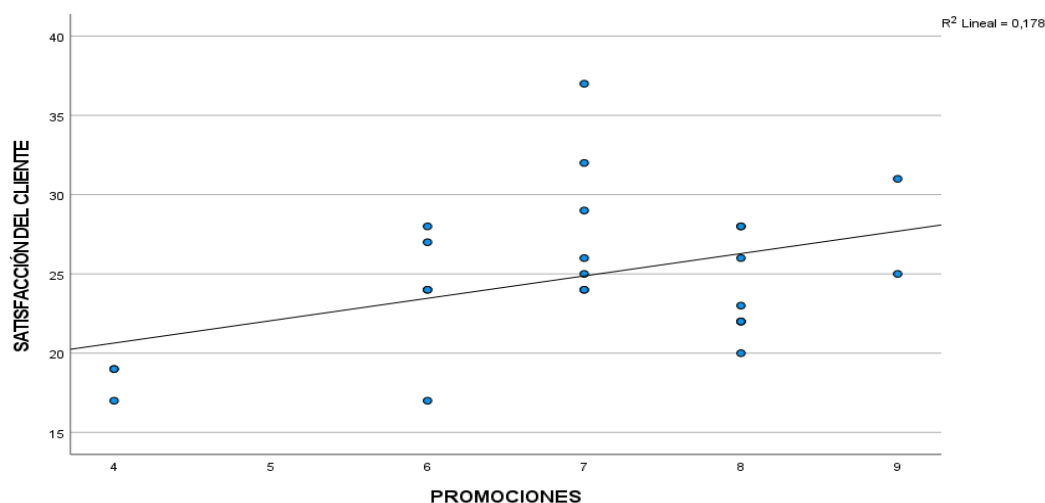
La correlación cuatro

Correlaciones			
		PROMOCIONES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PROMOCIONES	Correlaciones de Pearson	1	,831**
	Sig_ (bilaterales)		,000
	N	45	45
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlaciones de Pearson	,831**	1
	Sig_ (bilaterales)	,000	
	N	45	45

Nota. Resultado de relación promociones y satisfacción del cliente.

Figura 5

La correlación específico cuatro



Nota. Las dispersiones de los puntos en la P. y S. C.



EXPLICACIÓN

La tabla nos indica una cifra de correlación que existe entre las promociones y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023, el grado de relación es de 0,831, en la cual podemos manifestar la equivalencia de 83,1 % de relación existente.



6.2. Discusión de los Resultados

De acuerdo al análisis estadístico sobre la correlación de dos variables del estudio que fueron calidad del producto y satisfacción del cliente se obtiene cuyas respuestas de acuerdo a la fiabilidad del (**alfa de cronbach**) el valor es 0.943 esto indica que el estudio es confiable y a la vez también manifiesto que las tabulaciones se dieron en ofimática de Excel y luego insertado a spss para obtener los resultados a nuestros interrogantes y así también en respuesta a nuestros objetivos, entonces logramos alcanzar los resultados de correlación sobre nuestras variables es de: 0,893 este resultado es equivalente al 89,3 %. Sin mas que detallar este estudio fue validado por tres especialistas en donde nos permitió a seguir con esta investigación y así culminarlo.

Expreso con mucha alegría que en el proceso de ejecutar este estudio no tuve muchos problemas por eran mis compañeros de trabajo, razón por el cual no hubo obstáculos para realizar las interrogantes correspondientes sobre el estudio que realizo con la finalidad de alcanzar mis objetivos propuestos y a la vez dar algunas recomendaciones o bien corregir las deficiencias o problemas que tiene cada comerciante en momento ofrecer sus productos a los clientes, sin más que decir se logró alcanzar a recoger los datos necesarios para su posterior procesamiento en las estadística y obtener las respuestas necesarias.

De acuerdo a nuestro objetivo general que nos planteamos dentro de este estudio que finalmente logramos alcanzar con el objetivo, por lo tanto indico que si hay una relacion entre las dos variables de este estudio (calidad del producto) y la (satisfacción del cliente) y cuyo valor de



relacion es de: 0,893 este resultado es equivalente al 89,3 % entonces manifiesto que en los antecedentes regionales el Cucho (2020) en el trabajo que fue titulada como la “calidad en los servicios y las satisfacciones de los clientes del restaurant turísticos de tulipán y también se obtiene las correlaciones sobre las dos variables del estudio.

Según nuestras antecedentes internacionales se tiene a Sosa (2021). su Investigación titulada, “calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir” en donde logro alcanzar su objetivo e indica que hay una relacion entre sus variables del estudio. Es más, yo también logre alcanzar una correlación sobre la variable del (calidad del producto) y (satisfacción del cliente) cuyo valor de relacion es de: 0,893 este resultado es equivalente al 89,3 % entonces manifiesto que si existe una relacion entre las variables.

los estudios de investigación deben de continuar por que existe muchos temas por investigar y encontrar las correlaciones o bien dar respuesta a las interrogantes de la sociedad y así luego corregir o aplicar nuevas formas o estrategias que den solución a los problemas que se encontró.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Según al **(objetivo general)** fue determinar la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023. Así mismo se tiene el resultado de P Valor que es 0,000 este dato es inferior al nivel de la significancia que es de 0,05 y de mismo modo el nivel de relación que existe entre ambas variables del trabajo es de 0,893 la cual es equivalente al 89,3 % de relación directa y significativa entre la calidad de productos y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes del emprendedor en el mercado 24 d octubre Juliaca 2023.

SEGUNDA: Que mediante el (objetivo específico N° 1) Se determino las relaciones que existen sobre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023. De tal manera se pudo obtener el resultado de P valor que es 0,030 este porcentaje es menor a la significancia que es 0,05 y por lo tanto el nivel de relación que corresponde a dimension uno de la variables calidad de producto y la satisfacción de los cliente es de 0,782 de relación que existe, este dato es equivalente al 78,2 % de una correlación directa y significativas sobre la cobertura del mercado y la satisfacción de los clientes en la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

TERCERA: En el (objetivo específico N° 2) es resolver el vínculo que existe entre las necesidades y la satisfacción de los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023. De acuerdo al resultado del P Valor y cuyo dato es



de 0,023 de mismo dato es menor a los niveles de significancia y puedo mencionar que bajo una estadística de correlación se midió la relación de la dimensión dos que pertenece a variable calidad de producto y la satisfacción del cliente, la relación es 0,791 esto equivale 79,1 % de relación existente de las necesidades y la satisfacción en los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

CUARTA: Por lo tanto, en el (objetivo específico N° 3) la cual se determinó la relación que existen entre los procesos de producción y la satisfacción de los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023. Según el valor estadístico tenemos a P – Valor de 0,011 menor a 0.05 que es el nivel de significancia y del mismo modo se tiene la relación sobre las variables es de 0,721 la cual se dice que este resultado equivale al 72,1 % de nivel de relación que existe entre los procesos de producción y la satisfacción de los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.

QUINTA: El último objetivo específico es el N° 4. En donde se determinó la relación que existen sobre las promociones y la satisfacción de los clientes de la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre. Según los valores estadísticos se tiene el P – Valor que es 0,000 y cabe mencionar que este dato es inferior al 0,05 que son los niveles de significancia y así también se tiene la existencia de una relación de las promociones y la satisfacción de los clientes, cuyo valor de relación es de 0,831, en la cual podemos manifestar que equivale a 83,1 % de relación existente.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la asociación de comerciantes los emprendedores del mercado 24 de octubre, implementar con tecnologías modernas y a la vez realizar el marketing digital en donde puedan vender sus productos mediante redes sociales. Esta implementación debe ser mediante convenios con la municipalidad de san Román y así también con las empresas privadas que están dedicados a proveer maquinarias de tejido y manejo de sistemas.

SEGUNDA: Se recomienda a los comerciantes, los emprendedores del mercado 24 de octubre, solicitar capacitaciones permanentes que estén a cargo del municipio de San Román por la gerencia de desarrollo económico a fin de reactivar más economía ya que hoy nos encontramos en una recesión económica.

TERCERA: Se recomienda promover ferias en los tejidos artesanales con la finalidad de atraer más inversionistas y así encontrar convenios con las inversionistas que se dedican exportar a países industrializados.

CUARTA: Recomiendo a los comerciantes emprendedores perteneciente al mercado veinte y cuatro d octubre a mantener una postura amable y buen trato asia los clientes y de no ser así, dar una explicación coherente y justo donde pueda entender de por qué es y cómo es elaborado el producto y para que esta diseñado.

QUINTA: Recomiendo a los comerciantes emprendedores que son parte del mercado veinte y cuatro de octubre no todo es como uno sueña, cada cliente tiene necesidades y gustos a este tipo de necesidades debemos de adaptarnos y elaborar productos que sean de su agrado del cliente y así estar mejorando cada cierto tiempo los productos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Arevalo, H. E. (2021). *Calidad de producto de investigacion en repositorio de tesis mexicanos y guatemaltecos.*
- Arenas Pinedo, A. I., & Cajusol Estrada, J. A. (2021). *Fidelizacion y Satisfaccion de los clientes de la empresa de productos electricos, Lima.*
- Bohorquez, G. E., & Fernandez, J. S. (2017). *Evaluacion de la satisfaccion del cliente en el sertor financiero del Municipio de Pamplona - Colombia.*
- Bolton, M., & Drew, B. B. (2018). *Satisfaccion del cliente. Estudios en contaduria, administracion e informatica. Edición electrónica revisada y actualizada Madrid.*
- Carita Pari, R. (2020). *LA practica de responsabilidad social y la satisfaccion laboral del personal de la empresa industriasalimentarias negolatina SRL puno.*
- Chiavenato, I. (2020). *Satisfaccion del cliente. Editores Scribd.*
- Chuquimamani Payehuanca, Y. (2018). *La calidad del servicio de la empresa tercerizadora galcas S.A.C. y la satisfaccion del cliente de la empresa electro puno S.A.A.*
- Crosby, D. (2015). *Calidad del producto. Scielo. Edición electrónica revisada y actualizada Madrid.*
- Cucho Bustinza, F. A. (2020). *La calidad del servicio y la satisfaccion del cliente del Restaurant turistico tulipans - Puno, periodo.*
- Deming, W. E. (2023). *La calidad. Editorial san marcos lima.*
- Drucker, P. (2023). *La calidad del producto. (L. c. producto, Ed.) Scielo. Lima: Editorial San Marcos.*



- Duran Ponce, G. S. (2019). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes en mojsa restaurant de la ciudad de puno, perido.*
- Fournier, H., & Mick, S. (2018). *Satisfaccion del cliente. Editorial de estudios en cantaduria, administracion e informatica.*
- Gamboa Salinas, J. M., & Castillo Acaro, X. J. (Setiembre de 2021). *Satisfaccion del cliente y el nivel de fidelizacion aplicado en el Banco del Austro - Agencia Ambato. Universidad Tecnica de Ambato.*
- Gaviño Ortiz, N. H., & Martinez Galvez, E. L. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfaccion del cliente. Repositorio de Universidad Tecnica de Ambato.*
- Huayta Alzamora, V. S. (2022). *Calidad del producto y satisfaccion del cliente en las empresas textiles en el emporio comercial de Gamarra, Lima - 2022.*
- Imai, T. (2019). *Calidad del producto. Calidad del producto. Edición electrónica revisada y actualizada Madrid.*
- Ishikawa, K. (2021). *Calidad del Producto. Editorial san marcos.*
- Kotler, P. (2020). *La satisfaccion del cliente. Editorial freshcaller.*
- Mamani Guevara, H. C. (2018). *Clima organizacional y satisfaccion laboral de los docentes de las instituciones educativas con jornada escolar completa del distrito de acora.*
- Molina Rodriguez, A. (2019). *Calidad de servicio y percepcion de satisfaccion del cliente en el condominio jardines de la catolica, lima.*
- Morillo Galarza, F. W. (2021). *Calidad del producto y satisfaccion de los clientes en las empresas de agua tratada, tarapoto - 2021.*
- Oyola Chavez, E. G., & Rosales Palacios, A. (2019). *Calidad de producto y ventja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L, Barranca,.*



- Quispe Chuquimamani, E. R. (2020). *Estilos de la vida saludable y satisfacción laboral del personal trabajador de la universidad nacional del altiplano, puno.*
- Reidl Martinez, L. M. (2017). *La confiabilidad en Medicion. Investigacion en Educacion Medica, 4. Lima: Editorial San Marcos.*
- Remache Yungan, S. S. (2018). *Calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de guayaquil - Ecuador, periodo.*
- Sampieri, H. (2022). *Diseño de la investigacion. Metodologia de la investigacion. Lima: Editorial San Marcos.*
- Sosa Huiman, A. M. (2021). *Calidad del producto importado y la satisfaccion del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. tesis.*
- Tamayo, M. (2012). *El marco teorico. (B. teoricas, Ed.) Bases teoricas. Lima: Editorial San Marcos.*
- Tristan Mollocondo, C. E. (2018). *Analisis de la satisfaccion de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa mayorka de la ciudad de Puno.*
- Vilca Mamani, H. (2019). *aplicacion de la calidad de servicio para mejorar satisfaccion del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L -2019.*



ANEXOS



Anexo N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/ Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?</p> <p>Problema Específico ¿Qué relación existe entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del</p>	<p>Objetivo General. Determinar la relación que existe entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.</p> <p>Objetivo Específico. Determinar la relación que existe entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa y significativa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.</p> <p>Hipótesis Específico Existe relación directa y significativa entre la cobertura del mercado y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023</p>	<p>Variable 1 CALIDAD DEL PRODUCTO Dimensión COBERTURA DEL MERCADO</p> <p>Dimensión LAS NECESIDADES</p> <p>Dimensión PROCESO DE PRODUCCIÓN</p> <p>Dimensión LAS PROMOCIONES</p> <p>Variable 2</p>	<p>Indicadores 1.1. Tasa de cobertura 1.2. Exportaciones 1.3. Importaciones 2.1. Precio 2.2. Sitios Web 2.2. Valoración 3.1. Capital 3.2. Tecnología 3.3. Trabajo</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Método Hipotético – deductivo</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Diseño</p>



<p>mercado 24 de octubre Juliaca 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las necesidades y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?</p> <p>¿Cómo es la relación que existe entre los procesos de producción y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?</p>	<p>mercado 24 de octubre Juliaca 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre las necesidades y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el proceso de producción y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre las promociones y la</p>	<p>Existirá relación directa y significativo entre las necesidades y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023.</p> <p>Existirá relación directa y significativa entre el proceso de producción y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023</p> <p>Existe relación directa y significativa entre las promociones y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensión 1 PERCEPCIÓN</p> <p>Dimensión 2 MARCA</p> <p>Dimensión 3 EXPECTATIVAS</p> <p>Dimensión 4 EXPERIENCIA</p>	<p>4.1. Descuento</p> <p>4.2. Preventas</p> <p>4.3. Sorteos</p> <p>1.1. Personal</p> <p>1.2. Influenciador</p> <p>1.3. Cliente</p> <p>2.1. Símbolos</p> <p>2.2. Personajes</p> <p>2.3. El empaque</p> <p>3.1. Atención</p> <p>3.2. Buen trato</p> <p>3.3. Importancia</p> <p>4.1. Acciones</p>	<p>No experimental</p> <p>Población La población está conformada por 45 trabajadores</p> <p>Muestra: la muestra fue de 45 trabajadores</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
---	---	---	--	--	--



¿Qué relación existe entre las promociones y la satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023?	satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes de artesanía en tejido los emprendedores del mercado 24 de octubre Juliaca 2023			4.2. Motivación 4.3. Preguntas	
--	---	--	--	---	--



Anexo N° 02

MATRIZ DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

31 : P9 2 Visible: 44 de 44 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	X	X1	X2	X3	X4		
1	3	3	1	2	3	4	1	1	3	3	1	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	29	7	9	5	8	22	
2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	1	28	6	7	7	8	22	
3	1	2	2	1	2	4	1	3	2	2	2	4	1	1	4	2	2	2	1	1	1	4	4	3	26	5	7	6	8	26	
4	3	3	1	4	4	1	3	2	3	4	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	31	7	9	8	7	32	
5	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	4	2	2	3	3	23	6	3	7	7	29	
6	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	24	6	5	7	6	28	
7	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	28	6	8	6	8	23	
8	2	1	1	3	1	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	23	4	7	6	6	17	
9	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26	6	6	7	7	26	
10	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	18	4	4	6	4	19
11	1	3	1	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	3	2	25	5	5	9	6	24	
12	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	1	2	1	4	1	1	2	33	8	7	9	9	25	
13	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	25	5	5	7	8	20	
14	3	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	20	7	3	6	4	17	
15	3	2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	3	4	1	1	1	2	2	2	3	2	29	6	9	7	7	24	
16	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	27	6	6	6	9	31	
17	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	29	5	8	8	8	28	
18	1	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	25	5	7	6	7	25	
19	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	28	8	7	5	8	22	
20	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	28	8	5	7	8	28	
21	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	2	4	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	27	8	6	7	6	24	
22	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	4	2	1	1	3	4	2	2	22	7	5	4	6	27	
23	4	2	3	3	4	2	2	2	1	4	2	1	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	30	9	9	5	7	37	

Vista de datos Vista de variables



Anexo N° 3

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE
OCTUBRE JULIACA 2023

Nombres y apellidos:

Edad:

Leer bien cada interrogante con mucha atención y marca con una X en un casillero que sea de tu preferencia.

Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
1	2	3	4

CALIDAD DEL PRODUCTO

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	1	2	3	4
COBERTURA DEL MERCADO					
1	¿Cree usted que existe la tasa de la cobertura?				
2	¿Cree usted que se realizan las exportaciones de otros países?				
3	¿Considera usted que se realizan las importaciones de otros países?				
LAS NECESIDADES					
4	¿Se realizan descuentos en los precios por adquirir un producto?				
5	¿Cree usted que aplican el marketing digital mediante sitios web?				
6	¿Eres consciente que se aplican valoración de los productos?				
PROCESOS DE PRODUCCIÓN					
7	¿Cree usted que se tiene suficiente capital para adquirir los bienes y servicios?				
8	¿Le consta a usted que los procesos de producción son elaborados con la tecnología moderna?				
9	¿Cree usted que los procesos de producción generan trabajo?				
LAS PROMOCIONES					
10	¿Cree usted que realizan como promociones de descuento en los productos?				
11	¿Se realizan preventas con los productos nuevos para la evaluación por parte de los clientes?				
12	¿Cree usted que hay estrategias como sorteo de productos a los mejores clientes?				



Anexo N° 4

CUESTIONARIO ACERCA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023

Nombres y apellidos:

Edad:

Leer bien cada interrogante con mucha atención y marca con una X en un casillero que sea de tu preferencia.

Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
1	2	3	4

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	INDICADORES DE ESTUDIO	1	2	3	4
PERCEPCIÓN					
1	¿Usted recomendaría a sus amigos y familiares por su experiencia personal que tuvo en nuestra asociación?				
2	¿Considera usted que se hacen publicitarios influenciadores de nuestra asociación?				
3	¿Usted cree que se toman comentarios del cliente para mejorar la imagen de la asociación?				
MARCA					
4	¿Es notorio los símbolos de los productos para que el cliente pueda confiar en la marca?				
5	¿existe personajes que hacen la publicidad para la asociación de artesanos en tejido?				
6	¿Es de seguridad los productos que tienen el empaque?				
EXPECTATIVAS					
7	¿La atención por parte del empleado es muy cordial con los consumidores?				
8	¿Existe el buen trato por parte de los comerciantes hacia los clientes?				
9	¿Se tiene en importancia las necesidades del cliente?				
EXPERIENCIA					
10	¿Usted puede indicar que la asociación tiene suficientes acciones financieros?				
11	¿se realizan motivaciones a los clientes como el descuento o se dan algún bono para satisfacer al consumidor?				
12	¿Se aceptan algunas preguntas o inquietudes que pueda tener cliente para luego darle una solución?				



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO PROFESIONAL: Lic. En Administración y Gestión Pública

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ARTESANIA EN TEJIDO LOS EMPRENDEDORES DEL MERCADO 24 DE OCTUBRE JULIACA 2023.

I. REFERENCIA

EXPERTO:Dr.David..Juan..Gutierrez..Mayta

PROFESIÓN:Economista.....

CENTRO DE LABOR: ...Universidad..Andina..Nestor..Caceres..Velásquez.....

GRADO ACADÉMICO:Doctor en Administración.....

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1	Claridad	Es formulado con un lenguaje apropiado.			x	
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables.			x	
3	Actualidad	Es adecuado el avance de la ciencia			x	
4	Organización	Existe una organización			x	
5	Suficiencia	Se comprende los aspectos cantidad y calidad			x	
6	Intencionalidad	Es adecuado valorar la gestión.				x
7	Consistencia	Es basado en los aspectos teóricos científicos			x	
8	Coherencia	Los índices e indicadores				x
9	Metodología	las estrategias responden al propósito del diagnostico			x	
10	Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			x	

III. OBSERVACIÓN

.....

IV. EXPRESIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

Juliaca 22 de setiembre del 2023.

[Handwritten signatures in blue ink]



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [checked]

Fecha de entrega: 04/12/2024

1. Datos del autor (es):

Form fields for author information including names, addresses, DNI, phone, email, faculty, school, title, advisor, work type, title, keywords, and development location.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Titulo
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o el autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)


Firma de Autor



huella digital

04/12/2024

Fecha