



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“CALIDAD DEL PRODUCTO POWER ULTRA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES NORVET SAC-TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Claudia Dolores Coronel de Cruz

Br. Heleniza Fiorela Palza Sánchez

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Coronel De La Cruz, Claudia Dolores**, denominada:

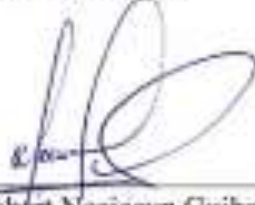
**“CALIDAD DEL PRODUCTO POWER ULTRA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES
NORVET SAC TRUJILLO 2018”**



Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR



Dr. Carlos Pastor Casas
**JURADO
PRESIDENTE**



Mg. Robert Neciosup Guibert
JURADO



Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por la Bachiller **Palza Sánchez, Heleniza Fiorela**, denominada:

**“CALIDAD DEL PRODUCTO POWER ULTRA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES
NORVET SAC TRUJILLO 2018”**



Mg. Jocelyn Infante Linares

ASESOR



Dr. Carlos Pastor Casas

**JURADO
PRESIDENTE**



Mg. Robert Naciosup Guibert

JURADO



Mg. Edwards Vela Gonzales

JURADO

DEDICATORIA

A Dios:

Por estar siempre presente en nuestras vidas, no dejarnos caer ante los problemas y por permitirnos culminar una carrera profesional que toda persona desea y sueña. Al más grande señor le dedicamos nuestro trabajo y metas profesionales.

A nuestra familia:

Por brindar la confianza y el apoyo para seguir nuestros sueños, por siempre brindarnos consejos y un ejemplo de vida. Les dedicamos este trabajo como nuestra gratitud y amor.

A nuestros amigos:

A Nuestros compañeros, amigos y conocidos quienes siempre confiaron en Nosotras para poder desarrollar este trabajo, por siempre brindarnos su amistad y apoyo en momentos difíciles y por celebrar este día tan especial que es la sustentación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al señor nuestro Dios, por permitir llegar a esta etapa de nuestras vidas, y poder cumplir un objetivo más en nuestras vidas

A nuestros padres les damos las gracias por ser el sustento moral, ante el proceso en la universidad y por apoyarnos siempre.

A los dueños y jefes de la empresa, por brindarnos la información, documentos, conocimientos y permisos para entrar a sus instalaciones a aplicar los procedimientos de nuestra investigación.

A nuestro asesor, por su asesoramiento íntegro y eficaz, como también las guías y pautas que sirvieron de mucho para concretar la tesis.

Por último, agradezco al Jurado, por darnos pautas de cómo mejorar el proyecto y desarrollo de tesis, los cuales son fundamentales para mejorar y presentar una investigación de calidad.

Las Autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO 3.METODOLOGÍA	50
CAPÍTULO 4.RESULTADOS.....	56
CAPÍTULO 5.DISCUSIÓN	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El producto Power Ultra elimina todas las Garrapatas y pulgas de las mascotas	56
Tabla 2. Está de acuerdo con la durabilidad de 1 mes del producto Power Ultra	57
Tabla 3. El producto Power Ultra, después del tratamiento deja el pelo brillante de la mascota	58
Tabla 4. Considera Tóxico para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.	59
Tabla 5. El producto Power Ultra, le ha sido de mucha utilidad para tener saludable a las mascotas	60
Tabla 6. Considera usted que el producto Power Ultra cumple con todas especificaciones.....	61
Tabla 7. El producto Power Ultra ayuda a Mejorar la Salud de la Mascota de sus Clientes.	62
Tabla 8. La empresa le informe de manera detallada sobre los insumos que tiene el medicamento	63
Tabla 9. El producto Power ultra genera un efecto secundario en las mascotas.....	64
Tabla 10. La marca Power Ultra es conocida como medicamento antiparasitario externo por sus clientes.	65
Tabla 11. Cree usted que el Nombre comercial de la marca Power Ultra sea el más adecuado	66
Tabla 12. Cree usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia	67
Tabla 13. Cree usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes del producto.....	68
Tabla 14. Está usted de acuerdo con la cantidad en mililitros que trae cada pipeta del producto	69
Tabla 15. Está de acuerdo con el tamaño del envase, en el cual está almacenado la pipeta del producto.....	70
Tabla 16. Cree usted que es sencillo diferenciar la presentación del Producto Power Ultra	71
Tabla 17. Considera usted que el diseño y estilo de la presentación del producto Power Ultra s	72
Tabla 18. La empresa vende el Producto Power Ultra con el servicio de Delivery Incluido.	73
Tabla 19. La empresa le ofrece asesoría después de haber comprado el Producto Power Ultra	74
Tabla 20. El producto Power Ultra cuenta con los permisos de salubridad, para ser administrados	75
Tabla 21. La empresa cuenta con los permisos de calidad de la ISO 9001	76
Tabla 22. La empresa le brinda garantías de devolución si es que el producto presenta imperfecciones.....	77
Tabla 23. Considera correcto la fecha de caducidad de 2 años del producto Power Ultra.	78
Tabla 24. Dimensiones de la calidad del Producto.....	79
Tabla 25. Nivel de la dimensión calidad del Producto	81
Tabla 26. Cree que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer	82
Tabla 27. Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto.....	83
Tabla 28. Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas	84

Tabla 29. Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra	85
Tabla 30. El precio del producto Power ultra está acorde a la calidad misma del producto.	86
Tabla 31. Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.	87
Tabla 32. Cree usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.	88
Tabla 33. El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.	89
Tabla 34. Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.	90
Tabla 35. Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.	91
Tabla 36. El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario	92
Tabla 37. Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.	93
Tabla 38. Nivel de las dimensiones de satisfacción al cliente	94
Tabla 39. Nivel de satisfacción al cliente	95
Tabla 40. La correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes	96
Tabla 41. Hipótesis.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El producto Power Ultra elimina todas las Garrapatas y pulgas de las mascotas	56
Gráfico 2. Está de acuerdo con la durabilidad de 1 mes del producto Power Ultra.....	57
Gráfico 3. El producto Power Ultra, después del tratamiento deja el pelo brillante de la mascota	58
Gráfico 4. Considera Tóxico para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.	59
Gráfico 5. El producto Power Ultra, le ha sido de mucha utilidad para tener saludable a las mascotas	60
Gráfico 6. Considera usted que el producto Power Ultra cumple con todas especificaciones.....	61
Gráfico 7. El producto Power Ultra ayuda a Mejorar la Salud de la Mascota de sus Clientes.	62
Gráfico 8. La empresa le informe de manera detallada sobre los insumos que tiene el medicamento	63
Gráfico 9. El producto Power ultra genera un efecto secundario en las mascotas.....	64
Gráfico 10. La marca Power Ultra es conocida como medicamento antiparasitario externo por sus clientes. .	65
Gráfico 11. Cree usted que el Nombre comercial de la marca Power Ultra sea el más adecuado.....	66
Gráfico 12. Cree usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia	67
Gráfico 13. Cree usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes del producto.....	68
Gráfico 14. Está usted de acuerdo con la cantidad en mililitros que trae cada pipeta del producto	69
Gráfico 15. Está de acuerdo con el tamaño del envase, en el cual está almacenado la pipeta del producto.....	70
Gráfico 16. Cree usted que es sencillo diferenciar la presentación del Producto Power Ultra	71
Gráfico 17. Considera usted que el diseño y estilo de la presentación del producto Power Ultra s	72
Gráfico 18. La empresa vende el Producto Power Ultra con el servicio de Delivery Incluido.	73
Gráfico 19. La empresa le ofrece asesoría después de haber comprado el Producto Power Ultra	74
Gráfico 20. El producto Power Ultra cuenta con los permisos de salubridad, para ser administrados	75
Gráfico 21. La empresa cuenta con los permisos de calidad de la ISO 9001	76
Gráfico 22. La empresa le brinda garantías de devolución si es que el producto presenta imperfecciones.....	77
Gráfico 23. Considera correcto la fecha de caducidad de 2 años del producto Power Ultra.	78
Gráfico 24. Dimensiones de la calidad del Producto.....	80
Gráfico 25. Nivel de la dimensión calidad del Producto	81
Gráfico 26. Cree que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer	82
Gráfico 27. Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto.....	83
Gráfico 28. Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas	84

Gráfico 29. Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra	85
Gráfico 30. El precio del producto Power ultra está acorde a la calidad misma del producto.	86
Gráfico 31. Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.	87
Gráfico 32. Cree usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.	88
Gráfico 33. El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.	89
Gráfico 34. Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.	90
Gráfico 35. Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.	91
Gráfico 36. El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario.....	92
Gráfico 37. Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.	93
Gráfico 38. Nivel de las dimensiones de satisfacción al cliente	94
Gráfico 39. Nivel de satisfacción al cliente	95
Gráfico 40. La correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes.....	96
Gráfico 41. Hipótesis.....	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018, por lo cual se desarrolló una metodología siendo enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de información se aplicó una encuesta en modalidad de Likert a 125 clientes veterinarios de la empresa, después de analizar la información y procesar los resultados, se ha podido alcanzar los objetivos de manera favorable, determinando el nivel alto de calidad del producto 76% y satisfacción del clientes con nivel alto de 78%, por último se estableció la relación de ambas variables arrojando un Spearman de $R_s = 0,281$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,001$ siendo esto menor al 5 % ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la calidad del producto influye positivamente en la empresa. Por último, la prueba T- student confirmo la Hipótesis, dejando en claro que hay una incidencia positiva entre las variables calidad del producto y satisfacción del cliente dentro de la empresa Inversiones Norvet Sac.

Palabras clave: Calidad del producto, satisfacción del cliente y posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of influence of the quality of the Power Ultra product on the satisfaction of the clients of the company Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018, for which a methodology was developed, being a quantitative approach, correlational descriptive scope and non-explanatory design. For the collection of information, a Likert survey was applied to 125 veterinary clients of the company, after analyzing the information and processing the results, it was possible to achieve the objectives in a favorable manner, determining the high level of product quality 76 % and satisfaction of the client with a high level of 78%, finally the relation of both variables was established, yielding a spearman of $R_s = 0.281$ (there being a direct relationship) with level of significance $p = 0.001$, this being less than 5% ($p < 0.05$), which means that the quality of the product has a positive influence on a company. Finally, the T - student test confirmed the hypothesis, making it clear that there is a positive impact between the variables product quality and customer satisfaction within the company Inversiones Norvet Sac

Keywords: product quality, customer satisfaction and positioning.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas dedicadas a ofrecer productos para mascotas, están buscando mejorar la calidad para poder posicionarse en el mercado, la empresa debe satisfacer las expectativas ante los clientes. Es lo que actualmente lleva al éxito a una empresa y se llama “Calidad de producto”. Por tanto, es de necesidad de la empresa tener clientes satisfechos, es por eso que se debe de saber las necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad que se tiene en el producto. La calidad, se ha convertido en un requisito fundamental para competir en las grandes empresas industriales y comerciales dedicadas a cualquier rubro, ya que se ha demostrado que, teniendo una calidad de producto muy bueno, las ganancias de una empresa crecerán de manera acelerada. De esta forma, la calidad del producto se convierte en un elemento estratégico que permitirá que las empresas duren en el tiempo, ante un mercado muy competitivo y poco explorado como lo es el de las mascotas.

La calidad del producto empezó a tomar fuerza y darles un valor agregado a todas las organizaciones, ya que antes, podían existir negocios, pero como todo marchaba “bien” no tomaban en cuenta mejorar la calidad del producto al cliente. No se tenía totalmente considerado en satisfacer sus expectativas del cliente y por ese motivo muchas empresas dejaron de existir a pesar de los grandes montos de dinero que se invierten en publicidad. El consumidor de ahora es más exigente. La calidad del producto se ha vuelto y es utilizada en las empresas como una herramienta de diferenciación esencial ante otras marcas, que permite captar clientes y fidelizarlos. Es por eso que la calidad en el producto ya sean estos mismos clientes; consumidores directos o indirectos, siempre tienen que estar satisfechos con lo que adquieran, con el fin de mantener el posicionamiento del producto o marca de la empresa. La calidad se sustenta exclusivamente en los aspectos técnicos y asume que todas sus características pueden ser medidas; se basa, principalmente, en que los productos son de calidad porque tienen “más de algo” (un elemento o atributo extra). (Méndez 2012)

Es importante de conocer la satisfacción del consumidor a través de la calidad del producto, debido que en toda buena organización se tiene que tener en cuenta a los clientes tanto en la atención, calidad y precio que incluye el producto para poder de esta

manera fidelizar al consumidor haciendo que se sienta importante, pues éstos con sus compras permiten que las organizaciones sigan existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes y a la vez para que sus productos sean mejorados constantemente. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal, si se les ofrecen productos calibrados a sus necesidades. Como dijo Gregoria (1993), es más costoso perder un cliente, que volver a obtener más. Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca a boca, de lo contrario, una persona desilusionada puede traer la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad del producto entre la empresa y el consumidor directo o indirecto, es la única que puede compensar una falla del producto o servicio.

En el mundo la globalización ha permitido que los mercados se dinamicen y obtengan un crecimiento sostenible positivo, pero esto ha generado que las empresas tanto locales como internacionales estén en un constante trabajo por ser mejores que la competencia y obtener la satisfacción de los clientes, que es el objetivo primordial de cada organización; esta satisfacción también evolucionó a medida que los clientes tienen más opciones de compra, entonces ellos se vuelven en jurados, determinando la calidad del producto o servicio que una empresa realice, por este motivo es que se tiene que evaluar constantemente la calidad del producto o servicio que se comercialice en el mercado, con el fin de satisfacer necesidades y expectativas que conlleven a posicionarse en la mente del consumidor.

El beneficio que obtiene una organización al tener un producto de calidad es la fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con productos de alta calidad para sus mascotas, esto puede permitir que los clientes promocionen dentro de su círculo social y así de esta manera hacer famosa a la empresa y lograr posicionarse en un mercado competitivo que es el de mascotas. También mejora la productividad y las ganancias percibidas, ya que el tiempo empleado en gestionar reclamos, devoluciones y pagos altos por publicidad por la mala calidad del producto; la empresa puede utilizar ese dinero para futuras proyecciones. Y por último mejora la imagen de la empresa, y lo posiciona como una de las mejores en el rubro de mascotas.

El beneficio de un alto nivel de satisfacción de los clientes directos e indirectos de una empresa, es un indicador que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado y una economía buena. Por qué un cliente que es cubierto sus expectativas ante un producto es representación de un incremento positivo en las ventas para la empresa. Es por eso que se debe dar prioridad al cliente directo o indirecto, solucionar sus problemas de manera oportuna. Como también realizar estudios que conlleven a determinar de manera frecuente el nivel de satisfacción de un producto ya establecido o un producto nuevo que recién sale al mercado. Los beneficios encontrados tanto en la satisfacción del cliente como en el producto, son diversos, ya dependerá de la empresa o institución tomar decisiones en cuanto a sus productos o servicios a cambiar.

El Perú ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años, debido al comercio interno y externo de la variedad de productos que ofrecen las pequeñas, medianas y grandes empresas, pero siempre han descuidado, debido a la falta de educación y desconocimiento la calidad de sus productos o servicios que ofrecen llegando algunas a caer, no vender y perder sus clientes; caso que no pasa en aquellas empresas peruanas que si se educan y optan por mejorar sus servicios y productos con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

Es necesario para una empresa dedicada al rubro de productos de mascotas que se estudie e investigue de manera permanente los niveles de satisfacción de los clientes, con el fin de identificar sus necesidades primordiales y poder competir en el mercado que muy poco estudio tiene. No hacer este tipo de estudios e inversiones para las empresas, puede representar un peligro, debido a que las demás organizaciones luchan de manera constante para mantener sus productos en el mercado. Dicha investigación debe basarse en los principales objetivos, como es determinar los rasgos básicos, preferencias, desempeño, calidad, diversidad de productos entre otras cosas. De esta manera se podrá determinar la información necesaria para tomar decisiones.

Es una necesidad para las empresas pequeñas, medianas y grandes que se dedican a vender productos para mascotas, saber o medir la satisfacción del cliente directo o indirecto ante un producto que ellos mismos venden, para poder determinar si la empresa tiene un producto de calidad bueno, es de vital importancia que las mascotas respondan de buena manera ante él producto. Este tipo de mediciones debe realizarse

periódicamente, y más si hay productos o servicios nuevos que están queriendo vender. Una información como esta debe ser tomada con todas las medidas de solución posible, para evitar errores en el camino y mejorar. Este tipo de necesidad es de vital importancia para aquellas empresas que desean competir en un mercado paralelo de oferta y demanda.

La empresa que se investigará es Inversiones Norvet Sac, pertenece al sector de compra y venta de productos para mascotas, en especial el producto Power Ultra, que es producto anti pulgas nuevo que la empresa comercializa y vende en Trujillo. Es un sector en el Perú que se ha vuelto muy rentable, debido a que hay más personas que velan por el cuidado e higiene de sus mascotas, y que optan por comprar productos de calidad que mantengan a sus mascotas en buena forma y salud. Las empresas dedicadas a este rubro, están en una constante competencia de clientes, veterinarias, donde los precios y la calidad del producto juegan un rol importante para que un cliente tome una decisión para su engreído o veterinaria.

En la actualidad la empresa Inversiones Norvet Sac ha crecido de manera sorprendente en la ciudad de Trujillo, esta empresa tuvo sus inicios en el año 2004, acumulado ya una experiencia en el mercado de 13 años, en una entrevista personal a la dueña de la empresa, percibe que los consumidores se sienten identificados con su producto para las mascotas ya que muestra un cierto crecimiento en ciudades como Lima, Chiclayo y aún espera ver el crecimiento en Trujillo. El Power Ultra al ser un producto nuevo y comercializado por la empresa, ha demostrado ser elaborados por insumos de primera categoría y con diseños modernos cómodos y confortables, ya que estos son realizados acorde a la necesidad de los clientes para sus engreídos o veterinarias. Para poder captar más clientes y posicionarse en Trujillo, el empresario desea saber si los clientes están satisfechos con el producto Power Ultra y de esta manera tomar medidas correctivas que ayuden a posicionar el producto y a la empresa en el mercado trujillano, conociendo que en estos casos es más costoso perder un cliente que ganar uno nuevo. Así mismo se ha evidenciado que las veterinarias, debido al desconocimiento de los beneficios del Power Ultra no recomiendan la marca para ser aplicada a la mascota del cliente final.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de los niveles de calidad del producto y satisfacción del cliente, que permitirá tomar

decisiones correctas en cuanto a la mejora de los mismos si es que presentaran puntos débiles o oportunidades de mejora.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del producto Power Ultra influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018?

1.3. Justificación

La presente investigación se realiza de conformidad con los lineamientos sugeridos por la Universidad Privada del Norte, por ende, se justifica por los siguientes aspectos según Hernández, Fernández y Baptista (2005) se justifica:

Desde el punto de vista teórico el desarrollo de la presente investigación se justifica debido a que la empresa Inversiones Norvet Sac necesita incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado y determinar las acciones más adecuadas para lograr una satisfacción en los empresarios y clientes veterinarias que apuestan por la empresa y el Power Ultra. Para la evaluación de las dimensiones de la calidad del producto se tomó como referencia el enfoque de conceptos y teorías actuales que permitan recaudar y sustentar la información.

Desde el punto de vista práctico o aplicativo la presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en la calidad del producto y que repercuten en las ventas; a efectos de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y prestigio en la marca. Esto ayudará a la empresa a determinar el nivel de calidad del producto Power Ultra que ofrece y saber si sus clientes están satisfechos con el efecto que este producto tiene en sus mascotas, en el caso de que este mal, esto ayudará a tomar medidas correctivas para solucionar los problemas y poder brindar un producto más competente que los demás en el mercado.

Con la presente investigación tiene una justificación valorativa debido a que se pretende proponer la implementación de actividades con el método de Gantt que nos permitirá juntar la información y que a la vez permita ofrecer un producto de calidad total incrementando la captación de cliente, mejoramiento del clima laboral entre los

trabajadores del área de ventas, condiciones de trabajo, organización y competitividad empresarial.

Por último, tiene una justificación académica debido a que la investigación aplicó procedimientos y técnicas del análisis de calidad del producto, cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y calidad de servicio que se brinda. También se procedió bajo la metodología brindada por la universidad y que esta información resulte de beneficioso para estudiantes que quieran investigar esta materia.

1.4. Limitaciones

Una de las limitaciones fue el acceso a la información de los clientes veterinarios de la empresa, el cual se logró superar mandando una solicitud a Norvet Sac, para que nos brinde dicha información. Otra limitación fue el acceso a teorías, debido a que las bibliotecas físicas se encuentran desactualizadas, hecho que se logró superar, mediante aulas virtuales y repositorio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de la calidad del producto Power Ultra de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018
2. Describir el nivel de satisfacción del cliente ante el producto Power Ultra de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018
3. Medir el nivel de correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

La tesis titulada *Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo producto canino EUKANUBA en el mercado ecuatoriano*, de Vaca y Zunino (2014), publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador. Concluye que actualmente existe una mayor concientización acerca de la buena alimentación de las mascotas, así como sus beneficios y consecuencias. El mercado de alimento balanceado para perros se encuentra liderado por ProPac, alimento con una larga trayectoria en el mercado ecuatoriano, lo siguen ProCan, Nutra-Pro y Royal Canin. En lo que se refiere a la rama de alimentos Súper Premium, ésta se encuentra liderada por Royal Canin. El precio es una variable importante en la toma de decisiones de los clientes, así como la calidad y el servicio. Las personas que alimentan sus mascotas con alimento casero, lo hacen por dos razones principales precio y falta de conocimiento de las bondades del producto Eukanuba, en comparación a su competidor directo, Royal Canin, tiene una mejor calidad. En cuanto a precios está por debajo de Royal debido a su introducción en el mercado. Eukanuba es un producto dirigido para una clase élite, que se preocupa por la salud de sus mascotas y para criadores de perros. El antecedente contribuye a la investigación a evaluar la calidad del producto, con la satisfacción del cliente que tienen mascotas, y determinar si es que por conocimiento compran producto o por su calidad que tiene.

La tesis titulada *Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito*, de Benítez (2014), publicado en la Universidad San Francisco De Quito, Quito, Ecuador. Concluye que existe la oportunidad real no satisfecha completamente de una cadena de tiendas para mascotas que puedan brindar todo lo necesario para el cliente dueño de mascotas en la ciudad de Quito. Actualmente las tiendas de mascotas no brindan todos los servicios en sus locales que esperan los clientes, y sobre todo lo más importante: un asesoramiento continuo para sus compras. La estrategia de este proyecto propone que el cliente sienta que recibe un servicio especializado y oportuno y profesional que le agregue experiencia a sus compras. Contar con las ventas presupuestadas en el primer año es clave para

el éxito de este proyecto, para que permita que se cumplan los objetivos económicos planteados. Este proyecto demuestra ser rentable y atractivo para invertir. El antecedente contribuye a determinar qué valor agregado le falta a la mayoría de empresas dedicadas al sector de mascotas, y de mostrar que es necesario investigar este mercado, que en la actualidad se ha vuelto muy competitivo.

La tesis titulada *Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas*, de Barrón (2012), publicado por la Universidad Autónoma de Querétaro, Santiago, México. Concluye que la lealtad a la marca como tal existe, sin embargo, es determinante el factor precio del producto, que ha ido disminuyendo a la lealtad misma. Se diferenciaron 2 tipos de consumidores: Los criadores de mascotas, que tienen determinantemente definida la lealtad a su marca de alimento para mascotas, porque tienen la facilidad de adquirirlo sin ningún problema económico y pagan por conservar a sus mascotas en las mejores condiciones y calidad de vida, incluso para generar con ellas el negocio de comercializarlas. Son expertos conocedores de los productos, cualidades nutricionales y aspectos específicos de calidad que benefician a sus mascotas. Este grupo busca en el producto ver cubiertas todas las características que ellos requieren como criadores de mascotas. Los consumidores generales, que no tienen un sentido de lealtad a la marca, ya que poseen una mascota sin llegar a tener cuidados especiales ni conocer detalladamente los productos. Ellos compran el alimento que puedan comprar de acuerdo a sus posibilidades económicas, incluso son los que expresan en las entrevistas que “Si alguna marca le ofrece un producto bueno a mejor precio si cambiarían de alimento”. Este grupo de consumidores se identificó como el de mayor número. Este antecedente contribuye a diferenciar los diferentes tipos de consumidores que tiene el rubro de mascotas, para de esta manera poder enfocarse en el rubro que pretende seguir la investigación.

La tesis titulada *Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de servicio de salud para Mascotas (Perros Y Gatos) En La Ciudad De Quito Mediante El Pago De Alícuotas Mensuales*, de Tello (2012), presentada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito, Ecuador. Concluyeron que existe un buen mercado (57%) para establecer una empresa de medicina pre pagada para mascotas

perros y gatos en la ciudad de Quito. Hay interés del mercado en tener un servicio de medicina pre pagado para su mascota. Los chequeos de sus mascotas los realizan por rutina, en el mismo sitio y cada mes o trimestre. El valor que paga el consumidor por un chequeo va desde los \$10 dólares, sólo por consulta veterinaria; las medicinas, vacunas y servicio de estética tienen un precio adicional. El valor mínimo mensual fijado por la empresa para brindar el servicio es de \$10 dólares; sin embargo, en las encuestas se reflejó un descontento por este precio, se sugirió tener un valor menor. Este antecedente contribuye a la investigación, determinando una necesidad por los dueños de mascotas en que exista empresas dedicadas a este rubro y que los productos sean de calidad para sus engréidos.

Los antecedentes internacionales mencionados por los autores, se relacionan mucho con la investigación que se pretende llegar a realizar, determinando que el mercado de las mascotas, es un mercado competitivo y que necesita ser estudiado de manera detallada. La satisfacción dependerá del intermediario, que en este caso es el dueño. Los productos mejorarán a las mascotas, pero depende de la percepción del cliente ver ese cambio, para fidelizar con el producto que se pretenda colocar en el mercado.

2.1.2. Nacional

En la investigación científica titulado *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*, de Roldan, de Lavado y Muños (2013), publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Se determinó que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. La calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados mostraron una percepción favorable hacia la calidad, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados que los varones, desde el enfoque de lealtad como

intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad. El antecedente contribuirá a determinar nivel de lealtad del cliente. La oferta es otro punto importante que se debe tener en cuenta al momento de trabajar con las empresas, es por ello de vital importancia tomar este antecedente al momento de fundamentar los resultados.

En la investigación titulado *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet'S Family EIRL Chiclayo 2016*, de Olortegui (2016), publicado en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de .098. La calidad de servicio que ofrece la empresa se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria ofrece servicios de calidad. El nivel de ventas de la Veterinaria es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización los factores que afectan las ventas en la veterinaria son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas. El factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente. El antecedente contribuye a verificar que las clínicas veterinarias, no informan de la calidad de los productos que venden a sus clientes, el cual hace que los que producen tengan menos ventas sin importar que la calidad sea muy buena.

La tesis titulada *Family Pet Supermercado Para Mascotas*, de Ruiz, Machengo y Miranda (2012), publicado por la Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Concluye La aceptabilidad del negocio se sostiene en que el 97% de las personas encuestadas encuentran necesario contar con un lugar que integre todos los productos

y servicios para su mascota. El nivel de inversión mensual de los encuestados asciende a S/. 140 en promedio, lo que demuestra que habrá disposición para gastar en los productos y servicios como los que ofrecerá. Family Pet destacará entre sus competidores debido al desarrollo de la marca propia mediante las estrategias promocionales que se establecerán. El formato de supermercado que ofrece Family Pet será un aspecto valorado por el cliente debido que le da la practicidad y comodidad al hacer sus compras. El inversionista que apueste por aportar capital para iniciar las operaciones de Family Pet, contará con una Tasa Interna de Retorno del 24% con un objetivo comercial a dos años, la cual es atractiva rentablemente para un supuesto inversionista de riesgo que tenga una expectativa de rentabilidad de 20%. El antecedente contribuye a determinar que en la actualidad el mercado de productos para mascotas ha crecido y que lleva a la necesidad que empresas como la de estudio se especialice más en sus productos como el Power Ultra, para la captación de clientela.

La tesis titulada *La Gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción del cliente caso: Museo San Francisco de Lima*, de Farfán (2015), publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de Lima, Perú, precisa que el museo de san Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La satisfacción de los trabajadores representa un 58.1% mientras que el 69.69% es el nivel de satisfacción de los clientes. Los visitantes se sienten satisfechos cuando sus expectativas son cubiertas y superadas ya que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente, La guía de gestión es un instrumento que permite revisar el proceso para implementar la propuesta del SGC ISO 9001:2008. El museo de San Francisco de Lima diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes. El antecedente contribuye a la formulación y el diseño de indicadores son indispensables para medir y evaluar los niveles de satisfacción y gestión de los clientes reforzando a la empresa de servicios cada vez que se lleva un trato directo, “face to face” e interactivo con los clientes.

Los antecedentes nacionales, concuerdan al concluir que la calidad es importante en una empresa, debido a que por medio de ello se mantendrá la lealtad de compra del consumidor, El autor Olortegui, también menciona que el mercado de las mascotas es un mercado muy amplio y de grandes ganancias, solo depende de los productos que se vendan y empleen en el tratamiento y de la calidad de la atención. Muchos de los compradores desconocen de los beneficios de cada producto, y muy pocas veterinarias indican eso por el motivo de vender productos baratos y obtener grandes ganancias, sin importar del efecto que el producto tenga en la mascota.

2.1.3. Local

La tesis titulada *Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20–39 años en el centro comercial La Alameda en el Distrito de Trujillo. – 2015*, de Córdova y Quezada (2015), publicado por la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyo en la relación de influencia entre la calidad del producto y compra de calzado para damas entre 20-39 años es evidente y lógica, ya que nuestro estudio estadístico por medio de la realización de chi cuadrado nos permitió observar y analizar que influye de manera significativa la calidad del calzado en la compra. La calidad del calzado en su dimensión técnica, nos define que el material del calzado es resistente, durable y confortable. La calidad de calzado en su dimensión humana, concluye que las damas están conformes con la atención que brinda, ya que son amigables y tienen predisposición de atenderlas y servirles, y que la actitud es positiva. La calidad de calzado en su dimensión económica, se concluye que el precio que se paga por el calzado si corresponde con la calidad obtenida por lo que las damas de estas edades están convencidas que el Centro Comercial La Alameda es un excelente lugar de compras. El nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda es alto, por la variedad de modelos, calidad de insumos y precios razonables. El antecedente contribuye a la investigación a fundamentar la influencia que tiene la calidad del producto en la satisfacción del cliente, y de la misma forma fundamentar en la presente investigación a realizar.

La tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos Distrito de Huanchaco, de Sevilla (2016)*, publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, de Trujillo, Perú, define que La buena calidad de servicio es percibida con un valor significativo para los clientes en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los clientes cuando perciben un servicio de calidad es donde resaltan los indicadores de calidad en la apariencia de los empleados, las instalaciones y en general el buen trato de los colaboradores con los clientes el índice de satisfacción de los clientes es buena, puesto que ha logrado satisfacer las expectativas de los clientes en un 87%, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes siendo un 80% de los clientes que afirman estar satisfechos y sus variables presentan una correlación de influencia alta, según el coeficiente de Pearson, el posible indicador que crea insatisfacción en el cliente es la fiabilidad, puesto que no es capaz de cumplir con alguna promesa ofrecida. El antecedente contribuye que calidad de servicio de los colaboradores influye significativamente en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta siempre cumplir con las promesas ofrecidas y la apariencia de los colaboradores es un factor muy importante, que aportará a la mejora de la empresa.

En la tesis titulada *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*, de Santos y Parimango (2015), publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La mezcla de marketing empleada por la tienda Oechsle posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación. De la investigación realizada se observa que el comportamiento de los clientes al visitar la tienda Oechsle lo realiza por aprovechar las promociones exclusivas y ver opciones para comprar; y gastan en promedio de S/. 151 a S/. 200 cada dos meses. Por lo que se concluye que la empresa tiene buena aceptación de sus promociones y precios, puesto que los clientes compran una cantidad de dinero en promedio de S/. 175 con una frecuencia considerable. Dado que la mezcla de marketing de preferencia para los clientes es precio – promoción,

se concluye que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo, los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas. De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un 30.33% no se encuentra afiliado. Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse a las tarjetas Oh para aprovechar las ofertas exclusivas y el financiamiento de sus compras. El antecedente contribuye a tomar estrategias de marketing en la presente investigación que contribuya a su mejor desarrollo e enriquecimiento.

La tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú*, de Carrera (2015), de la Universidad Nacional de Trujillo, de Trujillo, Perú. Afirma que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La insatisfacción que tienen los clientes es la mala distribución de las ventanillas para cada categoría siendo la ventanilla C la que cuenta con mayor concurrencia diaria. Otro punto importante que refleja la insatisfacción es la falta de conocimientos de parte de los promotores sobre tarjetas de crédito que ofrece el banco y por último se refleja un malestar con los equipos informáticos con los que se desempeñan los promotores. Los aspectos que inciden en la calidad de la atención, servicio de los promotores son: el grado de servicio del promotor en la gentileza, honestidad, respaldo con su buena capacitación en las operaciones que realiza diariamente, demostrando que son profesionales calificados. Finalmente, la prospección actual de los clientes es muy buena por el trato amable y cortés, considerando que el personal muestra interés. El antecedente contribuye que para tener clientes satisfechos los colaboradores deben inspirar confianza y demostrar intereses y atender de una manera eficiente a un cliente, resultando de gran ayuda para nuestra investigación pues necesitamos establecer un nivel de competencias y capacitaciones que nos permitan tener un personal con servicio eficiente en la empresa.

Los antecedentes concuerdan al mencionar que las empresas necesitan de dos aspectos importantes en su organización, que es la calidad y el servicio. Al tener los dos con niveles de calidad buena, ayudara a la organización al crecimiento. Para este

trabajo que se trata de un producto se tomó en consideración la tesis de Córdova y Quezada, que las dimensiones se asemejan a lo que se pretende llegar a investigar, modelo que servirá para determinar la encuesta.

2.2. Bases teóricas

Para poder construir el marco conceptual se usó el Método de mapeo, el cual está compuesto por definiciones, dimensiones, medición y modelos. Adaptado de Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010)

2.2.1.1. Calidad: Generalidades

2.2.1.1.1 Definición de Calidad

Gómez (2013), en las empresas para que haya calidad es necesario que tenga propiedades y características especiales que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas que se dan del momento. La calidad empieza desde los materiales que se usan en un determinado bien, hasta la atención que se les brinda a los consumidores finales, Es necesario que se tome en cuenta siempre los gustos de los clientes para determinar si el producto es realmente es de calidad, o que cualidades podrían hacer que este producto se vuelva de calidad, debido a que es los fines que toda empresa desea diferenciar. La calidad muchas veces es sinónimo de diferencia de toda organización, y para algunas deben cumplir estándares como lo menciona la ISO 9000, que en la actualidad es lo que más se aplica a nivel internacional en los mercados.

Si todas las empresas evaluaran la calidad de los productos que venden y ofrecen el nivel de excelencia, tendrá mucho beneficio por que se determinará si la empresa cumple con todas las expectativas que ellos requieren y necesitan. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad para la empresa. Así como mencionó el autor anterior Gómez sobre las características y cualidades que debería tener un bien para ser considerado de calidad. Esté también se relaciona con la teoría actual y menciona que no solo basta tener cualidades y características, si no tener estándares de calidad considerados de manera internacional, ya que un producto que es considerado de calidad por

medio de estos estándares les dará mayor seguridad y aumento a las expectativas del cliente. (Horovitz, 1994)

Precisamente uno de los estándares que mencionaba el autor era las normas ISO, que es reconocido a nivel mundial, como estándares de calidad, es decir aquellas empresas que se sometan a estos estándares, podrán ser llamadas empresas de calidad. Un producto vendido en el extranjero podrá ser competitivo al igual que un producto europeo, si cumple estos estándares. Así como mencionaron los dos autores anteriores Gómez y Horovitz, que es necesario tener cualidades y características, para la norma ISO 9000, también es necesario que aparte de lo mencionado se cumplan los estándares y que se actualicen cada año con el fin de que el cliente cuando compre, sepa que se está llevando un producto de calidad al precio justo y así se pueda posicionar en el mercado. (ISO 9000, 2000)

También se podría decir que la calidad son elementos y característicos que se le atribuyen y que, si los tiene, podrían ser llamados productos o servicios de calidad entre ellos está la rapidez, buen trato, capacitación y compromiso organizacional si los clientes tienen una buena percepción de ello, la calidad logrará que el negocio crezca, Para muchas empresas es demasiado costosas a veces invertir en cumplir estándares, por la capacidad económica que tiene, entonces se deberían basar en los elementos básicos, para poder captar, la mayor clientela posible. Porque si es de calidad en sus elementos básicos, asegura un buen posicionamiento en el futuro, evitándose que la empresa tenga resultados negativos, se podría decir que las teorías mencionadas anteriormente incluido la norma ISO se relacionan, porque todos tienen un fin que es el cliente, y dependerá de ellos la realización y veredicto final de calidad. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993)

2.2.1.1.2 Tipos de Calidad

Según Gómez (2013), menciona los siguientes tipos de calidad que se deben tener en cuenta en una empresa:

- Calidad que se espera: Se da cuando existen propiedades especiales que los clientes cree que encontrarán. Cuando el cliente logra encontrarlas, se queda

totalmente satisfecho, pero cuando cree no encontrarlas, la empresa pierde no solo un cliente, si no la posibilidad de seguir vendiendo sus productos. Es por ello importante determinar qué tipo de calidad es lo que espera la empresa, y que tipo de calidad ofrece la empresa, si la empresa no ofrece una buena calidad, lo que se espera es que las ventas de la empresa disminuyan, el posicionamiento disminuya y que con el tiempo la empresa no exista o genere más gastos que ganancias. Por ejemplo, sale al mercado la mejor consola actualizada, pero cuando el cliente lo compra o lo observa se da cuenta que no era la mejor consola que esperaba, y por ende prefiere elegir otra opción de video juego.

- **Calidad que satisface:** Se da cuando existen propiedades específicas u objetivas que deben tener un producto, si este producto cumple con eso, la expectativa del cliente queda satisfecho, por lo cual quedara satisfecho en su totalidad. La calidad que sé satisface, es uno de los tipos de calidad más común, y que toda organización ha encontrado. A comparación de la calidad que se espera, la calidad que satisface, ya va a un mercado objetivo, con ciertas características y cualidades estudiadas y que cumplen con los requeridos por el cliente. Por ejemplo, los celulares son estudiados detalladamente para satisfacer necesidades específicas del mercado, y buscan satisfacer esas necesidades, no esperando lo que ellos desean o esperaban.
- **Calidad que deleita:** La calidad que deleita supera las expectativas de las personas que concurren a adquirir un bien tangible o intangible. Esta es la única calidad que las personas valoran de lo tangible e intangible. También es cierto que toda aquella calidad que se realiza, pero no se necesita es un gasto inútil de tiempo y dinero, lo cual conlleva la fidelización permanente, reducción de costos a largo plazo entre otros beneficios. Uno de los ejemplos de empresas que tienen este tipo de calidad, son los Apple, que busca no solo vender ni satisfacer, si no deleitar con su producto, ya que para ellos es la única forma de seguir posicionados en el mercado es deleitando a sus consumidores potenciales.

La calidad que plante el autor hace referencia a la percibida y que a diferencia del autor Matos que se mencionara a continuación, hace referencia a aquellos tipos de calidad, pero que en materialidad se puede percibir. Pero que unidos los dos conceptos crean un criterio general de calidad, debido para que un producto sea de calidad tiene que notarse por fuera y ser comprobada en su mismo uso, si cumple estos dos requisitos es considerado calidad. Pero como tipos de calidad se separan para futuras investigaciones que pretenden evaluar la percepción y el contacto con el producto en general. Toda empresa está en busca de calidad, pero depende de ella mejorar sus procesos para encontrar ese punto, sin mencionar los estudios de mercado que se deben de realizar a ello.

Para Matos (2010), menciona los siguientes tipos de calidad

- Calidad en el diseño. su Calidad dependerá de la viabilidad de fabricar y producir el producto según las especificaciones planificadas. Muchas veces las organizaciones toman desapercibido estos puntos y dejan la calidad del diseño como un punto a parte, dejando que la calidad se pierda. La percepción del cliente exigente se percatará de este tipo de funciones incompleta y dejará de lado el producto. Esto también hace relación a las normas estándares que se cumplen, uno de las más conocidos es como se mencionó en la teoría anterior de las Normas ISO. Para que el diseño este completo dependerá mucho de las especificaciones que se pretenden conseguir dentro de la organización.
- Calidad en el producto. En la evaluación de la calidad de un producto se deben evaluar muchos indicadores, uno de ellos y muy importantes es la calidad: es la medida en que un producto corresponde a las especificaciones y expectativas del cliente, como lo mencionaron Gómez en su teoría de calidad. La calidad de funcionamiento también es importante determinarlo, porque dependerá del funcionamiento y duración de estos productos, para la satisfacción de las expectativas del cliente. Para diferenciar un servicio, es importante determinar que para que un producto se venda, se necesita también de un servicio de calidad que satisfaga al cliente. Es por ello que los dos deben estar fusionados, para que el cliente quede satisfecho en su totalidad.

- Calidad en las compras. Es necesario que los insumos que se utilizan en un producto, sean buenos y de calidad, esto asegurara que el producto o servicio que se pretende vender llegue a cumplir las necesidades que espera el cliente. Muchas veces las empresas deciden ahorrar y escatimar costos, para que suban sus ganancias, pero no se dan cuenta que le quitan la esencia del producto al disminuirle la calidad material. Las empresas deben considerar que más que unas ganancias del momento deben fidelizar al cliente en todo aspecto, para que de esta forma el cliente permanezca comprando productos de la empresa. La calidad en las compras, también es supervisado por las Normas ISO, que al no ser cumplidas en empresas grandes acarrea sanciones significativas para la organización.

Los tipos de calidad, no hacen referencia a un producto o servicio en común, si no a los atributos y características que tengan, es de importancia determinar estos tipos de calidad para determinar un mejor resultado en la investigación. Según el autor la calidad es muy importante porque permite satisfacer necesidades inmediatas, y que si hay una buena calidad se podría ahorrar dinero, tiempo y otros gastos. Las buenas aplicaciones de estos conceptos llevan al buen posicionamiento de cualquier empresa. El deseo de toda organización es tener una calidad que deleita, pero para ello tiene que tener una serie de procedimiento y estándares, es un proceso que toda organización sufre en el transcurso, y que, si se aplica los conceptos de Matos en lo material, llegan a contribuir a una buena calidad.

2.2.1.1.3 Importancia de la Calidad

En la actualidad, los clientes se han vuelto más exigentes en el mercado, demandando que los productores no solo le vendan productos, sino productos de calidad, para que así en un mercado competitivo ellos elijan la mejor opción que satisfaga sus necesidades primarias. En los años 80 esto no pasaba, debido a que la gente no tenía muchas necesidades y solo se conformaban con lo que el productor ofrecía, limitándose a satisfacer sus necesidades. Antes que la necesidad existía primero la satisfacción en los precios, debido a que mayor

cantidad de adquisición, mayor satisfacción del cliente, estos papeles fueron cambiando a medida que evoluciono las preferencias y exigencias del mercado. Empresas que no brinden la calidad necesaria tendrá que dejar el mercado, debido a que no tendrá las ventas que pueda cubrir su negocio. Nebrera (2011)

Debido a esta gran evolución sobre las necesidades del mercado, las empresas deben estar en constante mejora, y evaluarse de manera permanente en temas de calidad, debido a que será su carta de presentación, debido a que no importa el tamaño de la organización, si este cumple con todos los estándares de calidad tendrá muchas más utilidades que las empresas grandes. La calidad hoy en día es importante, porque es el emblema que toda organización quiere llevar, porque significa que dentro de esa empresa hay una buena gestión, el cual le da estabilidad y seguridad a los clientes de querer comprar el servicio o el bien. Como menciono el autor Nebrera en su teoría anterior que para que todo esto, se realice ha pasado muchos años en un constante cambio de mejora para las organizaciones y que ha servido para tener constantes mejoras en el criterio de calidad, que, en relación a la teoría presente, estos nuevos conceptos han mejorado y que seguirán mejorando a medida que las exigencias de los clientes evolucionen. Gómez (2013)

2.2.1.2 Dimensiones

La calidad hoy en día para muchos autores es importante siempre y cuando se pueda medir o relacionar. Es por ello que se citara los siguientes autores que mencionan las dimensiones de manera técnica y específica.

Monteferrer (2013), nos menciona las dimensiones que se van a utilizar en la presente investigación de tesis de las cuales se menciona a continuación:

- **Producto Básico:** Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad. Si por ejemplo hablamos de una bicicleta, el beneficio principal es poder ir de un sitio a otro, cuando tú decides. En esta dimensión se puede apreciar indicadores como lo que es características funcionales, valor percibido e insumos.

- **Producto Real:** En este caso es el producto tangible, es decir el producto hablando de él de forma física. De esto también podemos sacar cualidades diferentes a las del Producto Básico. Siguiendo con el ejemplo de la bicicleta, en este caso sería el propio producto, es decir el cuadro, ruedas, pedales, grupo de engranaje, etc. Esto es visible a nosotros y puedes tocarlo, verlo, olerlo, etc. Este nivel es el que el consumidor generalmente pensará que es nuestro producto a la hora de pensar en el mismo. En esta dimensión se rescata los siguientes indicadores como es la marca, etiquetado, envase, diseño y estilo.
- **Producto Aumentado:** Este nivel habla de la parte no física del producto. Normalmente es el valor añadido que le aumentamos a dicho producto. Esto pueden ser servicios de apoyo como de instalación o postventa. Esta parte es una forma importante de añadir al producto básico y al producto real otros servicios que necesita el cliente. En esta dimensión se rescata los indicadores que es servicio post venta, permisos y garantías.

Pérez (2013), menciona que para conseguir una buena calidad hay que tener en consideración tres dimensiones básicas de la calidad:

- **Dimensión técnica:** esta dimensión hace referencia a lo científico y tecnológico, es decir un producto debe estar en constante mejora continua, para satisfacer las necesidades del mercado. Por ejemplo, con los celulares, se pronosticó por la evolución de la tecnología, una variación de los equipos en un promedio de 6 meses, con nuevos aplicativos que fueron creados por la necesidad del mercado es una tendencia que siempre va ir evolucionando, y a que empresa que no lo haga se mantendrá fuera del mercado local. Otro de los ejemplos podría ser los productos, para animales que se busca mejorar la formula en hechos científicos para que la mascota se sienta más conforme con el producto. En pocas palabras la empresa para mejorar su calidad tiene que estar pendiente de la evolución de los mercados.
- **Dimensión humana:** Cuida las buenas relaciones entre las personas y empresa, buscando antes que las ganancias satisfacer las necesidades de los consumidores, muchas veces se ha visto empresas que han ido de cayendo por su factor inhumano de ver las cosas. Es decir, productos de primera necesidad,

lo venden a precios altos, dejando que un cierto mercado quede sin ser atendido, un ejemplo muy claro tenemos las empresas farmacéuticas. Pero hay instituciones que velan primero por la necesidad del cliente independientemente si realmente pueden pagarlo. Entre ellos tenemos a la comida rápida, los servicios de educación, etc. Se determina como factor fundamental la dimensión humana y que en conceptos de calidad como se mencionaron anteriormente uno tiene que cumplir primero con las expectativas del cliente, y tu negocio se moverá solo.

- **Dimensión económica:** Intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa, debido que, al contar con una buena calidad, se podría reducir gastos que mayormente son incurridos por tener que promocionar en un espacio publicitario la marca. Para el autor Pérez es de vital importancia determinar estos puntos que llevan a generar beneficios a largo plazo en la institución, las dimensiones económicas, también traen beneficios al cliente, porque por medio de ello se sabrá que el producto que se venden es de calidad y en una posible demanda del producto, los precios lleguen a bajar para cubrir la demanda. Esta dimensión a diferencia de las que se mencionaron anteriormente, tiene un realce en la empresa, porque por medio de ello se sabrá si el cliente queda satisfecho, y recomienda a la empresa con sus conocidos

Según Garvín (2016), es importante la medición de la calidad y más si tienes indicadores que satisfagan sus necesidades, a comparación de la teoría mencionada por Pérez, que solo lo ve desde 3 puntos de vista que son muy poco genéricos para investigaciones, la teoría de Garvín es una teoría completa que se base en los productos y cómo es que la calidad de estos mismos debe de ser percibidos por los clientes potenciales. Es importante mencionar que las empresas deben estar en un constante cambio para adaptarse en el mercado, a continuación, se menciona lo siguientes dimensiones de Garvín:

- **Desempeño:** se trata del funcionamiento que tiene los producto o servicios brindados y que son percibidos por los clientes de una buena manera o de una manera ineficiente. En este punto las empresas deben tener mucho cuidado debido a que si lo que ellos ofrecen no cumplen en su desempeño, muchas

veces van a tener que devolver el producto generando no solo un sobre costos por la mercadería devuelta, si no una mala fama del producto. Muchas veces hay empresas que han tenido grandes pérdidas por el mal funcionamiento de sus equipos y eso depende de la rentabilidad de una institución, por ejemplo, los celulares de lo que más se espera es que tenga una buena capacidad, procesador rápido, batería con más duración, Si eso no cumple en su desempeño básico, la empresa perderá no solo un cliente si no una venta más,

- **Características:** Este punto son adicionales al desempeño, en muchos casos depende de los atributos o condiciones adicionales que tiene el producto y que al diseñarlo tiene que ser específico para que el que compre estos productos tengan la necesidad y quieran adquirirlo. Las características son esenciales para medir, porque dan la base de la necesidad de un producto. Muchas empresas carecen de dar especificaciones y más características a su producto. Un ejemplo también son los celulares, que como características adicionales llegan a ser fundamentales para las empresas, solo especifican a lo que ellos convienen, pero no los defectos que estos celulares puedan tener claramente, no les importa que el producto deje de funcionar o que no cumpla las expectativas de los clientes.
- **Fiabilidad o confiabilidad:** La fiabilidad se refiere a la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo, o que el producto tenga una garantía que permita el cambio inmediato. No todas las empresas dan una fiabilidad al cliente, y esto es debido a que no pueden cubrir costos adicionales para mantener su garantía. Para que el producto tenga éxito en el mercado la confiabilidad del bien debe ser máximo dos años y mínimo 6 meses dependiendo del producto o servicio o mercado objetivo, debido a que eso es lo que una persona de promedio bajo realiza para cambiar un producto. Si en ese tiempo no presento fallas, beneficiara a la empresa. Las empresas en primera instancia deben demostrar seguridad, para que exista la confianza debida y así poder fidelizar al cliente
- **Conformidad al diseño:** refleja el grado en el que las características del producto responden a patrones formales. Esta dimensión corresponde al

concepto de calidad como cumplimiento de especificaciones. En general, las definiciones de calidad de los gurús se enmarcan en este concepto, y es también el tema principal para la aplicación de las normas de la gestión de calidad, tales como ISO 9000, En este mismo concepto mencionado anterior mente, para que un diseño este completo, debe cumplir estos estándares que aseguren la calidad. Muchos productos son lanzados al mercado sin cumplir estos estandartes, y han tenido prejuicios económicos en gran escala, uno de los más claros fueron los celulares Samsung 7 y 5 que salieron defectuosos, por no cumplir los diseños específicos. Tiene una relación con la dimensión de Pérez, a la que se refiere a la tecnología y la ciencia, porque mucho depende de estas dos ramas para que el producto sea competente en el mercado.

- **Durabilidad:** Se refiere al período de vida útil del producto, o las estipulaciones que ellos dan, eso depende muchas veces del producto que se adquiere, los que son de consumo tiene una fecha de vencimiento, los que son materiales como los celulares un tiempo de vida electrónica, lo que es ropa mayormente son por temporadas en algunos mercados de clientes exigentes, los muebles son hasta que tenga apariencia vieja, los terrenos son indefinidos y se sobrevaloran. La durabilidad de los productos y servicios siempre serán variables y que muchas veces no se menciona al momento de ser ofrecidos, porque en algunas ocasiones depende de cómo las personas lo vean.
- **Calidad de Servicio:** Se trata de la atención que se le brinda al cliente y si este satisface al cliente de manera directa o indirecta, como lo menciona el autor anterior en su dimensión del producto, que muchas veces para vender un producto se requiere del servicio y si este llega al cliente, la compra se realizara de manera inmediata el cual permita satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna. Muchas veces se tienen productos de alta calidad, pero tenemos un servicio de atención pésimo, que en vez de llamar clientes estos la aleja de manera sorprendente. Estos casos lo podemos ver en empresas distribuidoras, donde la calidad de cada producto está asegurada, pero los vendedores no saben llegar al cliente, haciendo que el producto pierda su valor en el mercado.

- **Estética:** Es una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos, cultura e inteligencia. Muchas veces se han visto productos y servicios de calidad, pero por el tema de la estética no ha podido llegar al mercado. La estética juega un factor importante, puede faltar algunos atributos, pero si el producto se ve bien, tiene tendencia a ser comprado en el mercado. Algunas empresas han creído convenientes, antes de sacar un producto ver la imagen que este tiene, y como es que lo percibe los clientes. Uno de los casos más mencionados son la estética de los celulares, de pasar a ser un celular con teclado y pequeño a un celular táctil y de estética predominante.
- **Percepción:** Es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado del uso. En muchas ocasiones como lo menciona el autor Pérez, que lo que se busca es satisfacer las percepciones de los clientes, si este no se cumple, la tendencia es que se va asumir muchos costos y gastos que la empresa tendrá que asumir, relacionándolo directamente con las ventas que pueda obtener en la organización. También se perdería clientes y no se llegaría al objetivo, teniendo en cuenta siempre que es más caro perder un cliente que la misma venta por ingresos que la empresa pueda obtener. Por eso al momento de que se saca un producto siempre se tiene que determinar la percepción del cliente ante un nuevo producto y sus expectativas, para que el producto o servicio cumpla.

2.2.2.1 Satisfacción: Generalidades

2.2.2.2.1 Definición de satisfacción

En la actualidad donde el campo empresarial, cada vez se vuelve más competitivo, y que estudiarlo no es un lujo, porque depende de ellos el crecimiento y subsistir de los negocios. En este aspecto de estudio nace la necesidad de las empresas en determinar qué tan rentables son, y eso no depende necesariamente de cuanto ganen si no de que tan posicionados estén en el mercado interno, y para ello es necesario que muchos de estos empresarios comiencen a hacer estudios de Satisfacción como lo mencionan los siguientes autores expertos en la materia de satisfacción del cliente.

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que tiene el cliente ante un producto, comparándolo con las expectativas que tuvo antes de comprarlo o adquirirlo, muchas empresas creen que es conveniente que los clientes estén satisfechos porque permite tener una demanda siempre ante los productos o servicios que ellos ofrecen. La satisfacción debe ser medida y para un adecuado posicionamiento este indicador debe ser alto para cumplir el objetivo de posicionarse en un mercado que se ha vuelto muy competitivo. La satisfacción tiene una relación o correlación con la calidad y la teoría que más se relaciona es Según la norma internacional ISO, que un producto que sea de calidad siempre debe de satisfacer al cliente muy independiente del precio que haya invertido en él. Kotler & Keller (2006),

Otro de los puntos que es importante mencionar es que, muchas veces la satisfacción del cliente depende de los beneficios que se obtiene de ese producto, más que de la calidad que pueda tener, debido a que, si no cumple con las necesidades básicas o de lo que el cliente tuvo en mente, tiende a quedar insatisfecho, así como menciona el autor anterior, y que su medición se da comparando las expectativas con el nivel de calidad que el producto pueda tener. Un claro ejemplo de satisfacción se da, cuando te vas a comprar frecuentemente en un lugar, y es porque sabes que en ese lugar encontraras lo que en otras tiendas no pueden cubrir en sus expectativas y se relaciona con la teoría de Kotler & Keller, al mencionar que los mercados se vuelven competitivos y que giran conforme la satisfacción del cliente. (Ildefonso, 2005)

La satisfacción es el resultado de tener clientes satisfechos ante sus expectativas antes que lo percibido. Así como mencionan los demás autores, de los cuales se relaciona mucho los conceptos, para Grande tener un cliente satisfecho debe ser el fin que debe perseguir toda empresa, porque una empresa se crea para servir mas no ser servido, aquel que este en constante mejora para el cliente, tendrá beneficios, porque se sabe que un cliente bien atendido y satisfecho, tienen a traer una cadena de clientes que permitirán que la empresa crezca y se genere un mercado realmente competitivo. Para uno de las grandes empresas como Disney, están en constante mejora para que los clientes que vayan siempre se les satisfaga

las expectativas de un mundo mágico, así como esta empresa, el modelo empresarial debe adaptarse. (Grande, 2000)

Los autores concuerdan con sus conceptos al determinar que una persona tiene una satisfacción adecuada, es depende a la percepción que tenga del producto tangible o intangible. Una organización que no cumpla con una satisfacción en su mercado, tendrá problemas de ventas, de fidelizaciones, costos, entre otros. Por eso es importante la satisfacción y cubrir las expectativas de los clientes. Ya que asegura que los mercados sean justos con los clientes al brindar una variedad de productos y que su venta dependerá de cada empresa, que tiene que demostrar que los productos son de calidad para las organizaciones.

2.2.2.2.2 Elementos de la satisfacción

Kotler (2006), menciona los siguientes elementos de importancia que se consideran en la satisfacción:

- **El Rendimiento Percibido:** se refiere al desempeño o rendimiento que el cliente piensa que obtuvo, en muchas ocasiones el rendimiento percibido como un elemento de medición es de vital importancia ya que permitirá ver si lo que los empresarios pretenden mostrar, cumple las expectativas que los clientes tienen sobre rendimiento y que muchas veces no son satisfechos de una adecuada manera, así como lo menciono Garvín en su teoría sobre las dimensiones de calidad donde dice que el desempeño es el funcionamiento que tiene y las expectativas que debe satisfacer, y es un claro indicador de medición que se relaciona para la investigaciones de satisfacción y calidad.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Las Expectativas: El autor menciona en su libro que las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo que se esté adaptado a las necesidades básicas o primordiales de un cliente. Si la empresa cumple con las expectativas, se considera una empresa rentable capaz de cubrir necesidades básicas de los consumidores, cuando las expectativas no se pueden cubrir tienen que mencionar que el negocio tiene ganancias pero que no es rentable, es decir que no solo es necesario vender, si no mantener a los clientes en una relación pareja para el cumplimiento de las expectativas de los clientes, para los autores de calidad, es importante que la satisfacción sea resultado, debido a su crecimiento que se pretende realizar, se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores. u opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. o Promesas que ofrecen los competidores.
- Los Niveles de Satisfacción: Para Kotler, es importante los niveles, porque nos permite determinar rangos en donde una empresa se encuentra, en este caso referido en las empresas, menciona a los clientes, para los autores de calidad y satisfacción, es importante que se estudie estas variables porque permitirán tener un control adecuado del mercado objetivo que se pretende alcanzar, los niveles determinan si los objetivos se están cumpliendo, si se llega al cliente o si la empresa está obteniendo un posicionamiento adecuado. Es por ello la importancia de que se diferencie los siguientes niveles que determinarán el posicionamiento en los mercados objetivo.
- Insatisfacción: Muchas veces se da cuando el producto no es del agrado del cliente, se da por diferentes motivos, como el precio, la calidad de los materiales, la estética que pueda tener, el diseño en su programación, entre otros aspectos, cabe mencionar que un índice que muestre insatisfacción es

peligroso en cualquier organización, debido a que generara que la empresa no solo pierda un cliente, si no que gane una mala fama y reputación, siempre recordando que es más costoso perder un cliente que tener una ganancia menor en un momento dado y específico. Las empresas, por eso buscan determinar si su producto satisface necesidades o no, en el caso de no hacerlo, tendrán que tomar medidas de rediseño o en muchos casos de sacarlo del mercado en el que se encuentra.

- **Satisfacción:** Las empresas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes y lo hacen, tienen den a tener un nivel bueno de satisfacción, pero que no se queden tranquilos, debido a que no será la única opción siempre, así como el autor Gómez menciona en sus conceptos de tipos de calidad, la satisfacción dependerá lo que la empresa le ponga, si otra empresa suma una expectativa más, buscara como referencia otro producto. Empresas como Claro, movistar, Entel, entre otras, ofrecen la misma calidad de señal, internet y cobertura, pero siempre están en la constante captación de clientes ofreciendo algo más de lo que ya tiene para cambiar de línea. A esto muchos lo llaman satisfacción y dependerá de la empresa no solo tener clientes satisfechos si no complacientes, como se menciona a continuación.
- **Complacencia:** Esto pasa cuando las empresas se lucen mostrando lo mejor de su gestión en sus productos que lanzan al mercado, Un cliente que satisface sus necesidades y supera sus expectativas, será un cliente leal durante mucho tiempo, y generara que más personas se unan al consumo de sus productos, este tipo de nivel es difícil llegar, porque depende del trabajo en equipo de las diferentes áreas, con un fin en común y es llegar que el cliente se fidelice. Claro concepto de clientes que tienen complacencia es, aquellos que comprando un producto se deslumbran, caso como la compra de carros, casas, tecnología entre otros, muchas veces este tipo de productos si asombran, pero hay que mirar la compañía y los grandes montos de inversión.

Los elementos que tienen una influencia real en la satisfacción y que toda organización tiene que tener en cuenta es, la imagen que proyectan todos los

miembros, que tienen contacto con el cliente, es decir la atención, la forma como se presentan, el ambiente, son de vital importancia porque el cliente sabrá y se sentirá seguro que en ese negocio encontrara productos de calidad. Otro de los elementos es la imagen que la empresa proyecta al mercado por medio de la publicidad formal e informal, muchas ocasiones las empresas que no recurren en hacer conocido su negocio, tienen a que los clientes desconfíen de su credibilidad como empresa, o por simple desconocimiento no compran los productos o servicios que ofrecen. También se considera un elemento el precio, en muchos segmentos de los mercados el precio es determinante, más la calidad que ofrecen para que un cliente quede satisfecho, si logra esto estará abarcando todos los segmentos económicos que existen. Por último, como elemento que influye en la satisfacción del cliente es la experiencia que tiene del producto o servicio adquirido, es importante que el cliente quede satisfecho, porque no solo se ganara un cliente si no la buena publicidad que él puede hacer llegar a sus conocidos, Los elementos mencionados por el autor son similares, pero desde otro punto de vista por él autor Kotler. (Saldaña, 2005)

Según el autor menciona 3 elemento a tener en cuenta al momento de hablar de satisfacción, de los cuales las organizaciones buscan, es medir el nivel de satisfacción debido a que contribuirá a la mejora continua de sus procesos. También se pretende ver la percepción y las expectativas. Estos elementos son importantes en el estudio, por que cumplen el fin que se pretende estudiar y llegar alcanzar. Y recomendar que todo negocio tiene que mantener a sus clientes satisfechos, que si no se mide el nivel la empresa perderá muchas cosas que con el tiempo no se podrá recuperar si no se invierte dinero para estudios de mercado. Hay muchas veces que los niveles de satisfacción dependían de la calidad del servicio y en otras del producto.

2.2.2.2.3 Beneficios de la satisfacción

Arellanos (2004) menciona que existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, es decir aquellos que regresan ya tienen las expectativas cubiertas y como mencionan el autor Kotler, si hay un cliente con un nivel de complacencia, tendremos ya la lealtad asegurada del cliente en un mercado que cada vez es más competitivo. Los beneficios más significativos para una empresa es la venta, ya que hay es donde se determinar si la empresa tiene una buena gestión que ayude a mejorar las condiciones en la que una empresa se encuentra, Pero más significativo es que el cliente tenga una lealtad de compra, ya que lo que se mencionó cubrió todas las expectativas previstas.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio de márketing indirecto. Estudios han revelado que los clientes satisfechos tienden a mejorar las condiciones de captación de clientela para las empresas, debido a que ellos mismos recomiendan el producto que consumen, y por medio de ellos se puede obtener clientes potenciales que ayude a mejorar su condición de venta. Una de las empresas que usa este ritmo de negocio y de lo cual algunos países aceptan los Herbalife, debido a que los productos en algunas ocasiones, se recomiendan solo, e incluso la calidad de vida que es beneficiosos para los empresarios,
- **Tercer Beneficio:** es que las organizaciones van tomando más participación el mercado, llegando a obtener una patente determinado que ayude a mejorar sus condiciones. Hay empresas que en vez de ganar mercado se quedan en su mismo círculo de ventas si proyección de crecimiento. Las empresas que obtén por poner en primer lugar al cliente, tendrán beneficios de gran importancia y uno de ellos es el posicionamiento del mercado, es decir la empresa se impone como superior en la calidad para dar de baja a otras empresas que aspiran en llegar a satisfacer al cliente pero que por el momento no lo han logrado. Empresas como Entel, después de un tiempo de no tener la acogida esperada, se posiciono como una de las 3 empresas de comunicación con un alto grado satisfacción por parte de los consumidores.

Por otro lado, también se considera como beneficio, la promoción que se realiza de voz a voz, sobre las cualidades y características del producto, suele ser muy importante para una organización este tipo de publicidad porque no le genera ni un costo, si no la ganancia de más clientes potenciales y se relaciona con los beneficios antes mencionados por el autor Arellanos. Otro de los beneficios importante es que cuando se tiene a un cliente satisfecho este siempre defenderá la marca y las cualidades que la empresa tenga, imponiéndola con otras. Y por último beneficio es el posicionamiento en el mercado, la preferencia que tienen los clientes a la marca de la empresa. Estos beneficios son relacionados con los autores de calidad y satisfacción, debido a que esto se dé o realice depende mucho de cómo la empresa quiera llegar al cliente, y cuanto desea invertir para lograr ese objetivo. (Andren,2001)

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado

2.2.2.1 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Customer (2015), menciona que hay 3 dimensiones las cuales son:

- a) **Comunicación – Precio:** La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.
- b) **Transparencia:** Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente
- c) **Las expectativas:** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los

cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente.

Mendoza (2015), menciona que hay 2 dimensiones las cuales son:

- a) Calidad percibida: es aquella calidad que el cliente percibe, desde el servicio hasta la fabricación de un producto, es importante como empresa demostrar una buena calidad percibida, ya que dependerá de ello que el cliente quede satisfecho, en caso contrario no dependerá del precio su permanencia, si no donde mejor perciba el buen servicio que lo ofrecen. En otras ocasiones algunos buscan un mejor precio y una buena calidad; pero otros empresarios optan por los ingresos. En esta dimensión se cuenta con 3 indicadores los cuales son calidad del servicio, rentabilidad y precio.
- b) Lealtad: la lealtad es el proceso de tener clientes satisfechos, es decir clientes que en sus 3 indicadores demuestren confianza, compra, recomendación y una buena experiencia al adquirir un servicio. Un cliente leal, suele aumentar el posicionamiento de una empresa y aumentar los ingresos, aquellas personas que no tengan clientes leales, relativamente sus ventas tienden a caer en el mercado.

2.2.3 Medición

El presente trabajo puede ser medido con los siguientes instrumentos de medición modalidad cuestionario, pero cada uno tiene su fin por el cual fue creado y son los siguientes:

El modelo SERVQUAL, es uno de los modelos de medición muy importantes a ser usados en el contexto de análisis de la satisfacción del cliente en función de la calidad pero que sus indicadores ya están propuestos y son 5 indicadores, este método permite tener una correlación, pero estructurada el cual ayuda a investigación de calidad del servicio, este mismo modelo se puede trabajar con la escala de Likert, pero de manera estructurada por sus 5 indicadores. A diferencia de la escala de Likert trabajada de manera individual, permite adaptar las preguntas a la necesidad del investigados y que permite tener una mejor proyección de lo que se quiere y pretende alcanzar, este método de Likert es abierto y que permite mayor validez

con otros instrumentos de análisis como la varianza, método Spearman, entre otros. (Morillo, 2007)

La escala de Likert es un instrumento que nos permite medir actitudes y conocer de una manera la conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos donde se evalúa actitudes y sirve para medir nivel de gran importancia dentro de un contexto subjetivo, tiene una similitud con la escala diferencial semántico, en cuanto a su objetivo que buscan que es identificar las actitudes que tienen los clientes hacia nuestro producto o servicio o también ver el nivel de satisfacción laboral, es una escala abierta y que sirve de mucho en estudios que pretenden tener un contexto más abierto. Pero a pesar de ser un instrumento que permite ver actitudes no nos podrá ayudar medir el nivel como la escala de Likert, debido a las preguntas limitadas que podrían adaptarse. (Likert,1990),

La escala de diferencial semántico a comparación del método SERVQUAL, es más libre para su elaboración y no se limita a analizar solamente 5 indicadores, si no que se adapta a la necesidad del investigados, no se quita la importancia que un modelo de SERVQUAL pueda lograr en la investigación, pero depende de la necesidad del investigados demostrar eso, para muchas investigaciones primero es Likert, después el semántico y por último el SERVQUAL. Debido a la gran importancia que ello representa para las personas y para las investigaciones. Las empresas que pretendan medir los niveles deberán tener en cuenta la importancia, y que, si aplican bien uno de los instrumentos mencionados, tendrá información precisa que permitirá el desarrollo de su trabajo, para los autores antes mencionados, estos son los instrumentos mayores usados en la investigación. (Gómez, 2010),

Las escalas de mediciones mencionadas por los autores son aplicadas para investigaciones no experimentales de corte trasversal, y el cual servirán de mucho para el planteamiento de nuestro trabajo. El instrumento a trabajar será la modalidad de Likert debido que es lo que más se asemeja a la investigación pertinente, por su flexibilidad al ser manejables los indicadores.

2.2.4 Modelos

Los modelos son importantes para toda empresa, debido a que permite seguir una estructura y normativas, que mejoran los resultados en la empresa, en este caso los modelos presentados son de Calidad.

2.2.4.1 Modelo Deming:

El método calidad total que tiene como objetivo principal la aplicación de las teorías de control total de la calidad. El foco está puesto en la evaluación de las distintas áreas de la empresa para determinar si se han obtenido buenos resultados tras la implantación del control de calidad. Para muchas empresas queda claro que hablar de control, pone en peligro la libertad de trabajo, y esto es mentira, lo que pretende este modelo es mejorar las condiciones del producto imponiendo mejores controles para que este producto sea de calidad, en muchas ocasiones esto requiere de una inversión adicional y de una persona encargada. Este estudio fue presentado en Japón y es considerado un modelo que en los años 90 dio una revolución a la industria japonesa debido a los estándares que se pretendía lograr. (Deming, 1991),

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar su gestión. Los modelos, a diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora. Existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, modelos orientados a la mejora, modelos propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones. En este caso el modelo de calidad total permitirá generar un nuevo modelo en el sector de las mascotas, que ha tomado un realce en la organización. Los controles quedan comprobados que es sinónimo de calidad, producto que tenga la marca de calidad, significa confiabilidad al producto y fidelización a la empresa.

2.2.4.2 Modelo Malcome Baldrige:

Este modelo menciona que es un proceso mediante el cual una empresa autoevalúa su gestión, con relación a un modelo de referencia, para identificar

sus fortalezas y oportunidades de mejoramiento. A partir de estas distinciones aplica planes de mejora que permiten aumentar los niveles de calidad de sus prácticas, en búsqueda de la excelencia, este modelo fue presentado en la década de los 80, 10 años menor que el modelo de calidad total, pero que sin embargo ayudo a muchas organizaciones a ver sus fortalezas y comenzar a imitarse, como lo han hecho las grandes potencias mundiales como Japón y China, que hasta cierto punto superaron la tecnología. Y esto es debido a un método como esto. La imitación o mejora es punto de calidad, porque permite tener un mercado competitivo y no un monopolio. (Baldrige, 1987)

Ante la masiva llegada de productos japoneses a Estados Unidos en la década de los 80, el país norteamericano se vio obligado a mejorar la calidad de sus productos para poder competir. En dicho proceso, las compañías eliminan cargos burocráticos y se centran en una filosofía de permanente revisión de sus procesos, invirtiendo más recursos en las pruebas de calidad y en acciones que hagan visibles las necesidades de los clientes. En esta época nació la superación asiática y el nuevo posicionamiento de una potencia mundial. Para esta investigación es de importancia determinar de manera de superación con la competencia este modelo, porque nos permitirá determinar que se está trabajando mal o a donde se pretende llegar con la investigación.

2.2.4.4 Modelo Iberoamericano de Excelencia en la calidad:

Es un modelo de evaluación de la gestión de las organizaciones guarda una similitud con el control total de calidad, pero este modelo permite identificar puntos fuertes y áreas de mejoras que sirvan para establecer planes de progreso y también sirva como información para el desarrollo y la planificación estratégica, aquellas empresas que no están en constante mejora tienden a no progresar, porque si tienes áreas que no son eficientes en su trabajo tampoco se debe de esperar un producto que sea de calidad, para muchas empresas esto sirve de un punto esencial ya que permitirá tener una empresas más competitiva en el mercado, este modelo también revoluciono los conceptos de calidad, en los

procesos internos para arrojar productos netamente de calidad regida por una adecuada gestión mostrado todo en el producto. (Fundibeq, 1999),

El Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión es un Modelo que trata de crear un punto de referencia único en el que se encuentren reflejados los distintos modelos de excelencia nacionales de los países iberoamericanos. Este modelo se desarrolló en 1999 para ser aplicado a cualquier organización pero que dependerá de un control como el antes mencionado para seguir con las mejoras continuas, para estos modelos mencionan que la calidad como un aspecto secundario es de gran importancia que todo empiece desde adentro de la empresa mejorando resultados de alto índole que permita su mejora continua dentro de estas organizaciones, Una empresa con altos índices de calidad, es una empresa que se logró posicionar y tener una buena gestión empresarial.

2.3. Hipótesis

H1: La calidad del Producto Power Ultra influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

H0: La calidad del Producto Power Ultra no influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad del producto	Gómez (2013) menciona que la calidad es el conjunto de propiedades y características de un objeto tangible o intangible que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (p.25)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar las dimensiones del producto	Producto Básico	Características
				Funcionales
				Valor Percibido
			Producto Real	Insumos
				Marca
				Etiquetado y Envase
				Diseño y Estilo
			Producto Aumentado	Servicio Post Venta
				Permisos
				Garantía
Satisfacción De Los Clientes	Ildfonso (2005) menciona que la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. (Pág. 345)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar a cada cliente por individual.	Calidad percibida	Calidad del servicio
				Rentabilidad
			Lealtad	Precio
				Confianza
				Recompra y Recomendación
			Experiencia	

3.2. Diseño de la investigación

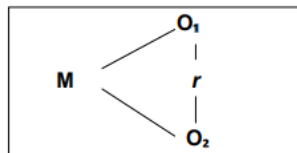
3.2.1 Tipo de Investigación

El estudio es **no experimental**, debido a que no se manipuló las variables de investigación, así el estudio del problema es observado en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

También de **Corte Transversal**, ya que este estudio se realizará en un tiempo establecido.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es Descriptivo-Correlacional, este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables, en este caso Calidad del Producto y Satisfacción del Cliente. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables



Donde:

M = Clientes de la empresa (Muestra)

O₁ = Calidad del Producto Power Ultra (Variable 1)

O₂ = Satisfacción del Cliente (Variable 2)

r = Relación de las variables de estudio

3.3. Unidad de estudio

Para la presente investigación se está considerando como unidad de análisis a la misma empresa INVERSIONES NORVET SAC, debido a que dentro de ella es que se está desarrollando toda la investigación.

3.4. Población

3.4.1. Población

Los 220 clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac

3.4.2. Muestra

Los 125 Clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Para determinar este tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas.

Población conocida

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 220 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2 (220 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 125 = 125 \text{ clientes}$$

Determinación de la muestra

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

Donde:

Z = Distribución normal de la muestra

p = Proporción a favor

q = Proporción en contra

N = Población

E = error

Obteniendo una muestra de 125 Clientes Veterinarios.

La técnica de muestreo utilizado en la presente investigación es no probabilística por conveniencia dado que, para su selección se consideraron a todos aquellos clientes, que compran de manera constante dentro de la empresa, descartando a clientes eventuales e otros. Por otro lado, también se aplicó un muestreo simple, debido a que se tiene identificado la población y por medio de fórmula estadística se planteó la aplicación.

3.4.3. Criterio de Inclusión

El criterio que se tomó, primero la frecuencia de compra de los clientes Veterinarios para determinar la población y la fórmula para poder llegar a una muestra considerable de encuestados, que nos permitan determinar la calidad del Producto Power Ultra y satisfacción del cliente.

3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.5.1. Técnica e Instrumento

Técnicas	Instrumentos	Proceso
Encuestas	Cuestionario	La información se tomará de las respuestas brindadas por los 125 clientes.
Observación	Guía de Observación	Se aplicará para el conocimiento de los diferentes atributos que tiene el producto.
Análisis Documental	Guía de análisis documental	Se tomará toda la información para luego procesarlo y analizarlo en tabla y cuadros.

La encuesta fue validada antes de su aplicación por profesionales expertos en la materia.

3.5.2. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

- **Validez de contenido.** Se llevó a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems por parte de un grupo de tres expertos conocedores del tema de Calidad del Producto y Satisfacción del Cliente.

Magister, Vela Gonzales Edward Williams

Magister, Pérez Minchola César Ricardo

Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier

Los expertos evaluaron el Cuestionario y la Matriz de Consistencia propuesto con el fin de poder aplicar el cuestionario en los clientes Veterinarios, y que la información recolectada sea de mucha utilizada para solucionar problemas de manera inmediata.

- **Confiabilidad:** Una vez validados los ítems de los cuestionarios de las variables, se aplicó la prueba piloto a 20 clientes Veterinarios de la empresa INVERSIONES NORVET SAC, cuyo cálculo determino un Alfa de Cronbach de 0.815 para el cuestionario de Calidad del Producto y 0.916 para el cuestionario de Satisfacción del Cliente, siendo un promedio permitido para instrumentos como el cuestionario, esto permitió determinar de manera científica que el instrumento es confiable para su aplicación.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	23

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Calidad del Producto, de la empresa INVERSIONES NORVET SAC, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	12

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Satisfacción del cliente, de la empresa NORVET SAC, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los métodos que se usó para el análisis de los datos son:

- Estadística descriptiva: La presente investigación se procederá analizar la información que resultará de aplicar la matriz de base de datos y la información de las encuestas referente a Calidad del Producto y Fidelización del cliente; para luego procesarlo en tablas y figuras estadísticas, por otro lado, también se utilizara formulas estadísticas descriptivas como es medida media aritmética, desviación

estándar y coeficiente de variación. Toda esta información será procesada mediante el (SPSS V24).

- Estadística inferencial: Para procesar y obtener los valores estadísticos descriptivos y la contratación de las hipótesis, se utilizará el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V24). Se utilizará la fórmula de Spearman para determinar la correlación de las variables.
- Aspectos éticos, En la presente investigación se salvaguardo la identidad de los participantes del estudio y se tuvo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes: como confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Identificar el nivel de la calidad del producto Power Ultra de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018

Dimensión Producto Básico

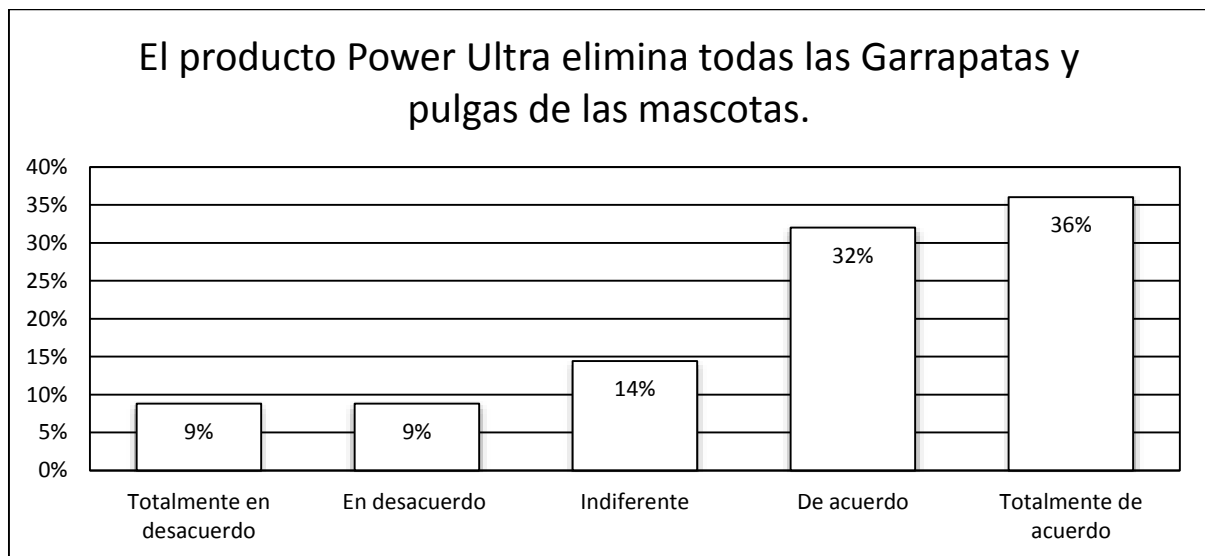
Indicador Características Funcionales

Tabla 1: El producto Power Ultra elimina todas las Garrapatas y pulgas de las mascotas.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	11	9%
En desacuerdo	11	9%
Indiferente	18	14%
De acuerdo	40	32%
Totalmente de acuerdo	45	36%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 1: El producto Power Ultra elimina todas las Garrapatas y pulgas de las mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

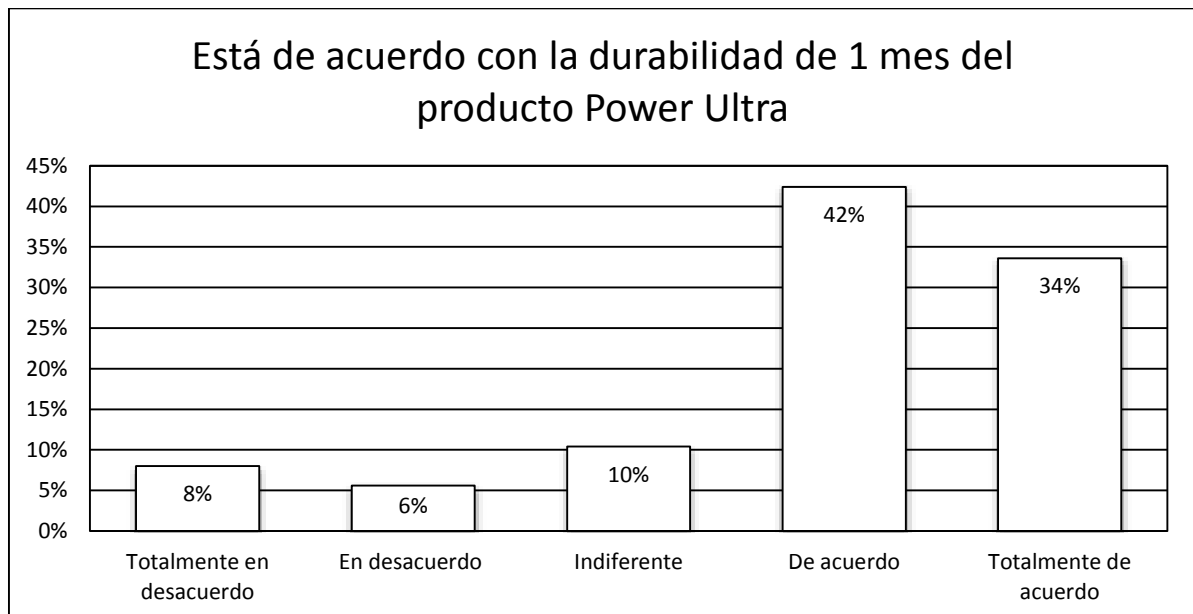
Se observa en el gráfico 1 que el 32 % de los clientes veterinarios está de acuerdo que el producto Power Ultra elimina todas las garrapatas y pulgas de la mascota, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo y el 14% de clientes está indiferente.

Tabla 2: *Está de acuerdo con la durabilidad de 1 mes del producto Power Ultra*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
En desacuerdo	7	6%
Indiferente	13	10%
De acuerdo	53	42%
Totalmente de acuerdo	42	34%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 2: *Está de acuerdo con la durabilidad de 1 mes del producto Power Ultra*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

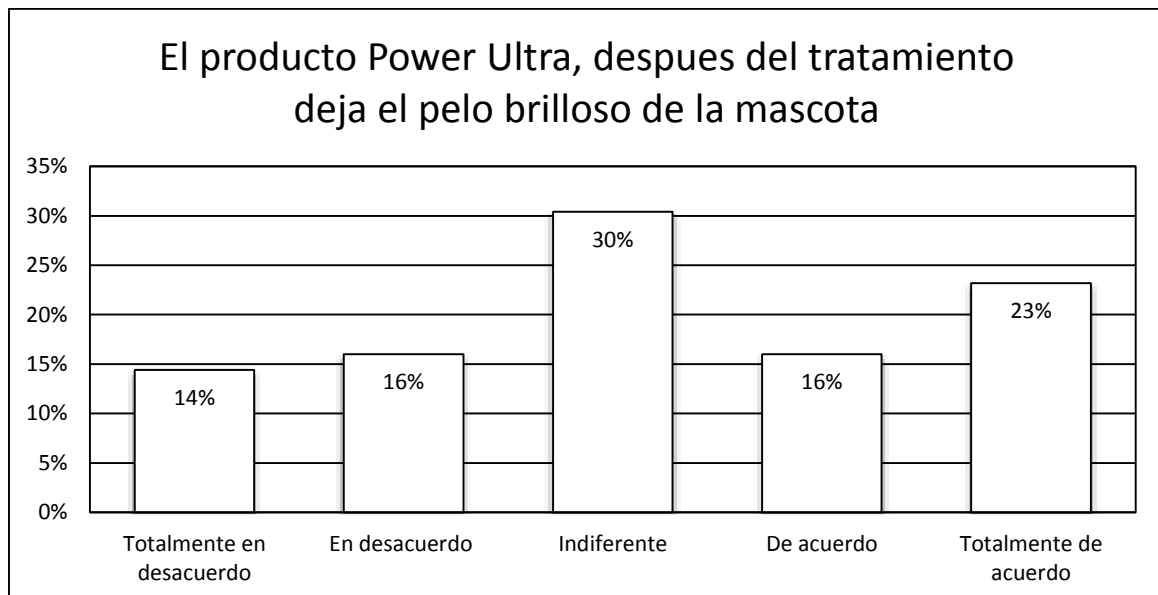
Se observa en el gráfico 2 que el 42% de los clientes veterinarios están de acuerdo con la durabilidad de un mes del producto Power Ultra, mientras que el 34% están totalmente de acuerdo y el 10% de clientes está indiferente.

Tabla 3: El producto Power Ultra, después del tratamiento deja el pelo brillante de la mascota

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	18	14%
En desacuerdo	20	16%
Indiferente	38	30%
De acuerdo	20	16%
Totalmente de acuerdo	29	23%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 3: El producto Power Ultra, después del tratamiento deja el pelo brillante de la mascota



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 3 que el 30% de los clientes veterinarios se muestran indiferente al mencionar si el producto Power Ultra deja el Pelo brillante de la mascota, mientras que el 23% está totalmente de acuerdo y el 16% de acuerdo.

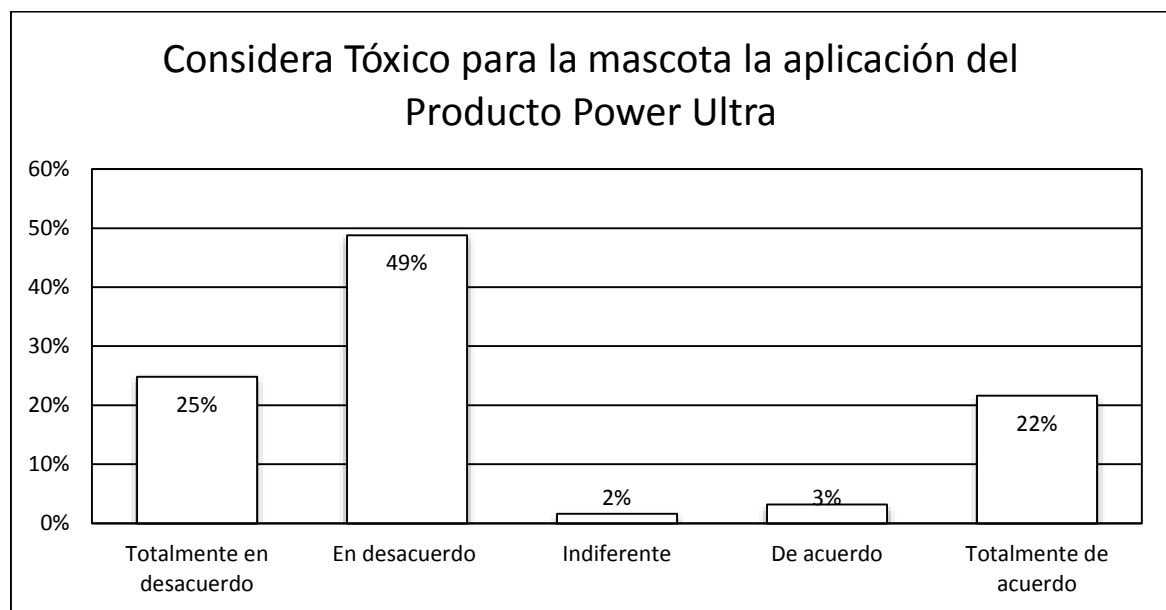
Tabla 4

Considera Tóxico para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	31	25%
En desacuerdo	61	49%
Indiferente	2	2%
De acuerdo	4	3%
Totalmente de acuerdo	27	22%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 4: Considera Tóxico para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 4 que el 49% de los veterinarios se muestran en desacuerdo con que el producto Power Ultra sea toxico, mientras que el 25% está totalmente en desacuerdo y el 22% de veterinarios está totalmente de acuerdo.

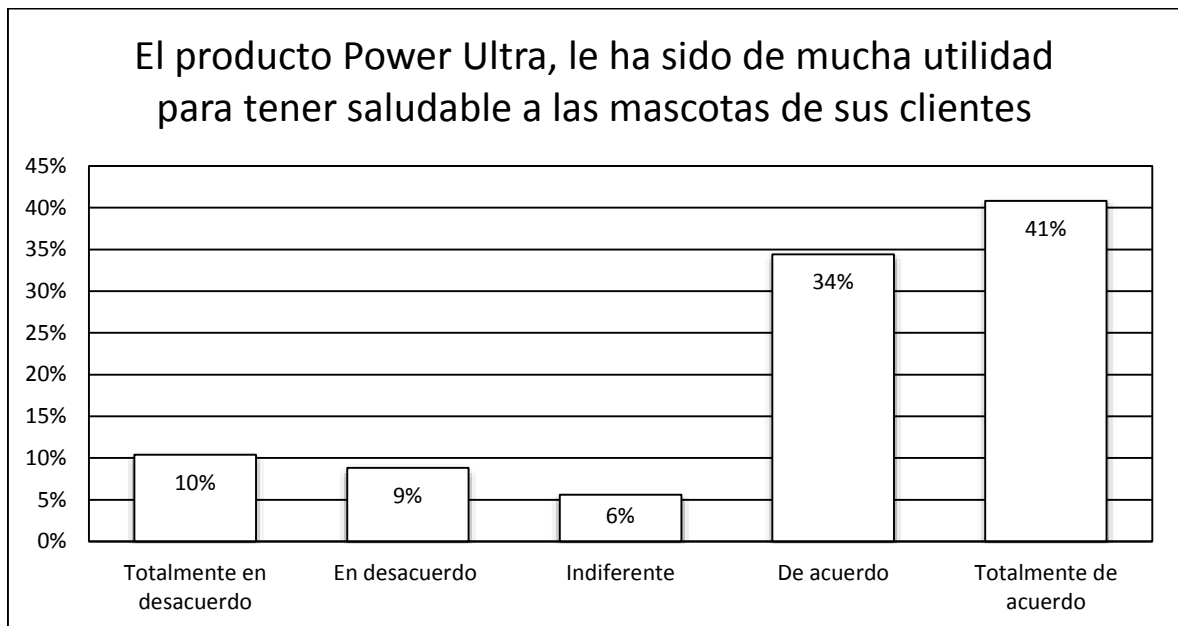
Indicador Valor Percibido

Tabla 5: El producto Power Ultra, le ha sido de mucha utilidad para tener saludable a las mascotas de sus clientes.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	11	9%
Indiferente	7	6%
De acuerdo	43	34%
Totalmente de acuerdo	51	41%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 5: El producto Power Ultra, le ha sido de mucha utilidad para tener saludable a las mascotas de sus clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

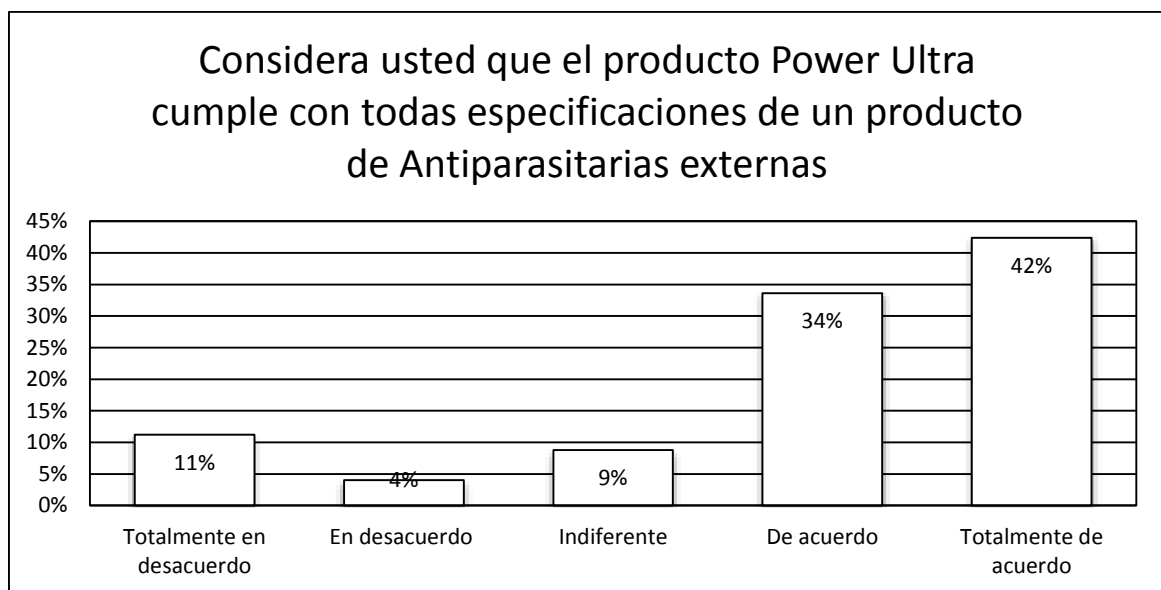
Se observa en el gráfico 5 que el 41% de los veterinarios están totalmente de acuerdo con que el producto Power Ultra permite tener saludables a las mascotas, mientras que el 34% está de acuerdo y el 10% de veterinarios está totalmente de en desacuerdo.

Tabla 6: Considera usted que el producto Power Ultra cumple con todas especificaciones de un producto de Antiparasitarias externas

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	14	11%
En desacuerdo	5	4%
Indiferente	11	9%
De acuerdo	42	34%
Totalmente de acuerdo	53	42%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 6: Considera usted que el producto Power Ultra cumple con todas especificaciones de un producto de Antiparasitarias externas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

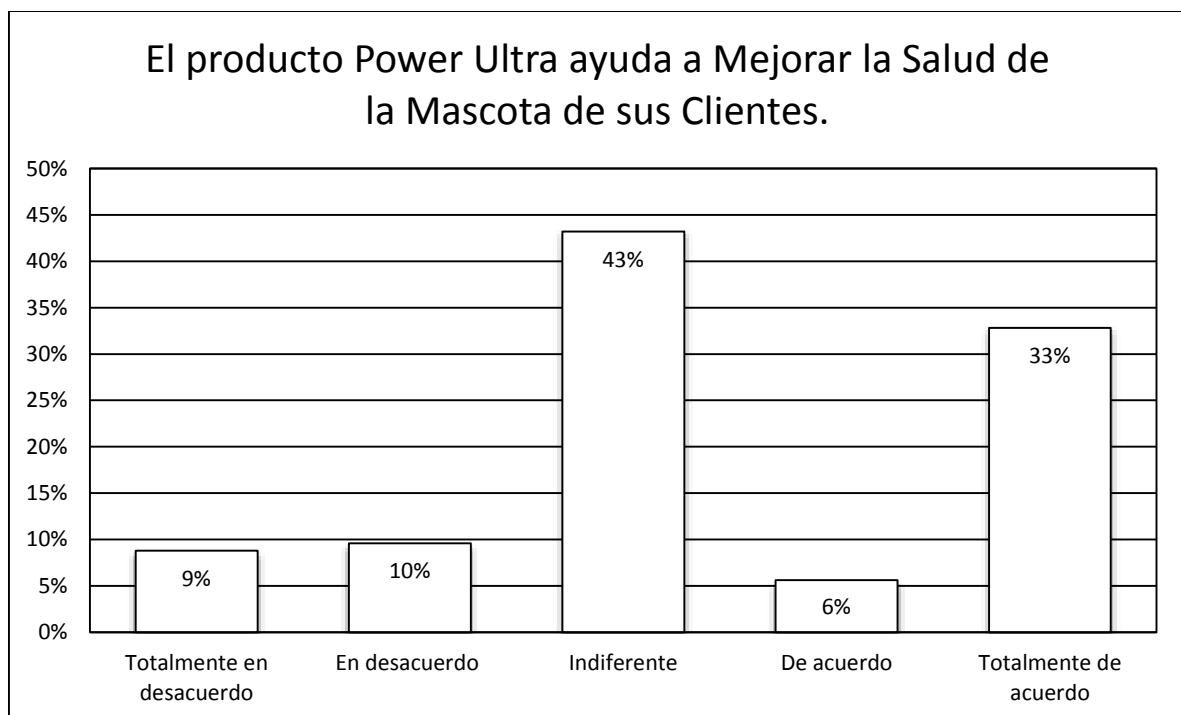
Se observa en el gráfico 6 que el 42% de los veterinarios están totalmente de acuerdo con que el producto Power cumple con todas las especificaciones de un producto antiparasitario, mientras que el 34% está de acuerdo y el 11% de veterinarios está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: El producto Power Ultra ayuda a Mejorar la Salud de la Mascota de sus Clientes.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	11	9%
En desacuerdo	12	10%
Indiferente	54	43%
De acuerdo	7	6%
Totalmente de acuerdo	41	33%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 7: El producto Power Ultra ayuda a Mejorar la Salud de la Mascota de sus Clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 7 que el 43% de los veterinarios se muestra indiferente al mencionar que el Producto Power Ultra mejora la salud de las mascotas, mientras que el 33% está de totalmente de acuerdo y el 10% de veterinarios está en desacuerdo.

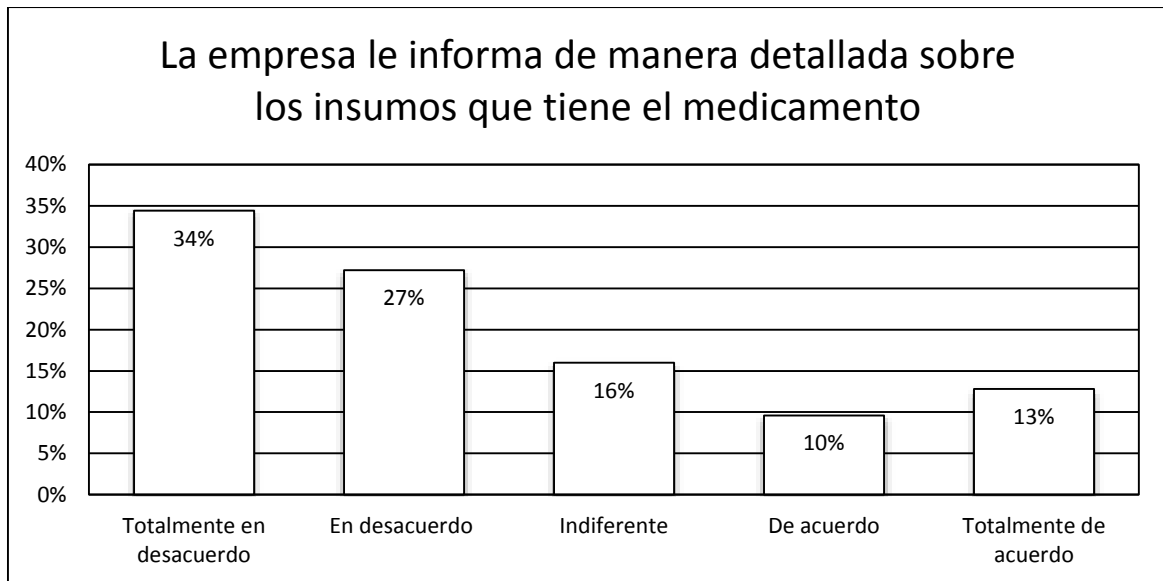
Indicador Insumos

Tabla 8: La empresa le informe de manera detallada sobre los insumos que tiene el medicamento

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	43	34%
En desacuerdo	34	27%
Indiferente	20	16%
De acuerdo	12	10%
Totalmente de acuerdo	16	13%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 8: La empresa le informe de manera detallada sobre los insumos que tiene el medicamento



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

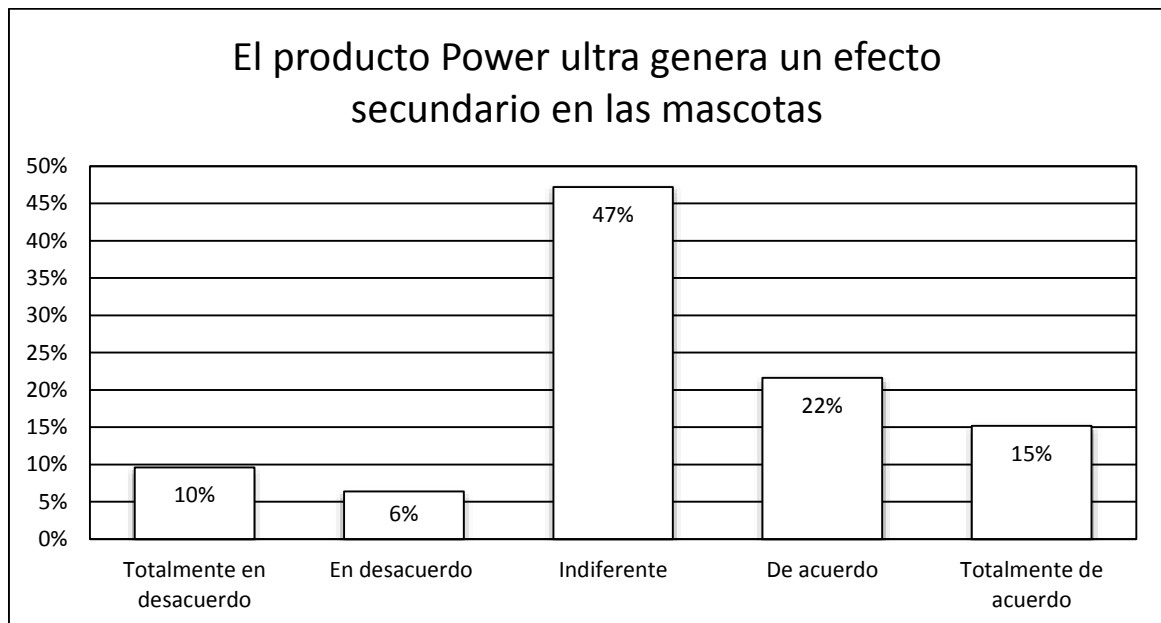
Se observa en el gráfico 8 que el 34% de los veterinarios se muestra totalmente en desacuerdo al mencionar que no se informa de manera detallada los insumos que tiene el medicamento, mientras que el 27% está en desacuerdo y el 16% de veterinarios se muestran indiferentes.

Tabla 9: El producto Power ultra genera un efecto secundario en las mascotas

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	12	10%
En desacuerdo	8	6%
Indiferente	59	47%
De acuerdo	27	22%
Totalmente de acuerdo	19	15%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo-2018

Gráfico 9: El producto Power ultra genera un efecto secundario en las mascotas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 9 que el 47% de los veterinarios se muestran indiferentes al efecto secundario que pueda causar el producto Power Ultra en las mascotas, mientras que el 22% está de acuerdo y el 15% de veterinarios están totalmente de acuerdo.

Dimensión Producto Real

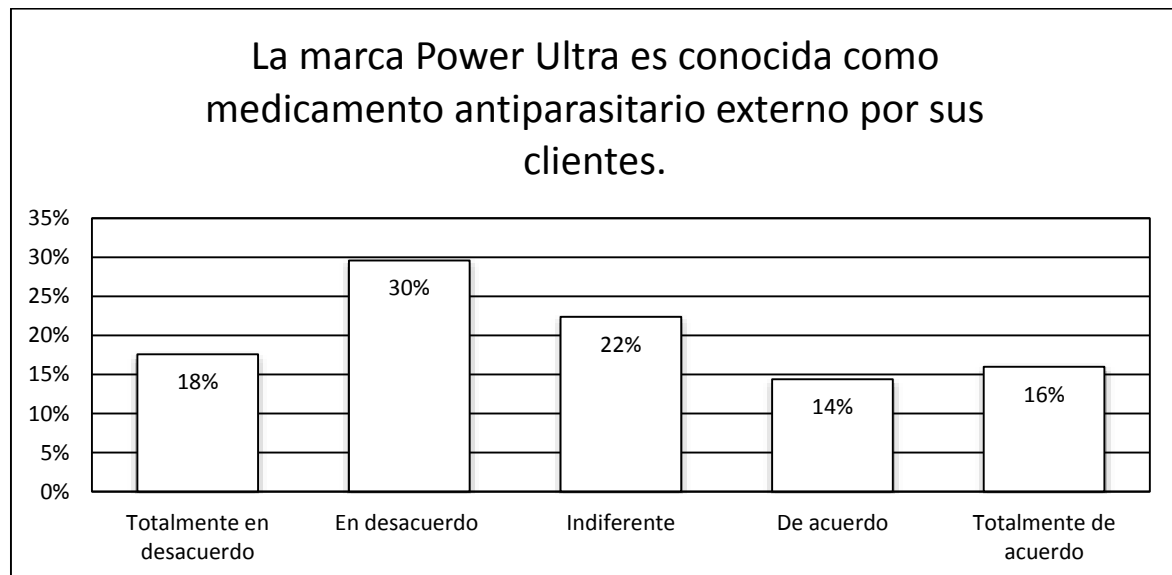
Marca

Tabla 10: La marca Power Ultra es conocida como medicamento antiparasitario externo por sus clientes.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	22	18%
En desacuerdo	37	30%
Indiferente	28	22%
De acuerdo	18	14%
Totalmente de acuerdo	20	16%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 10: La marca Power Ultra es conocida como medicamento antiparasitario externo por sus clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

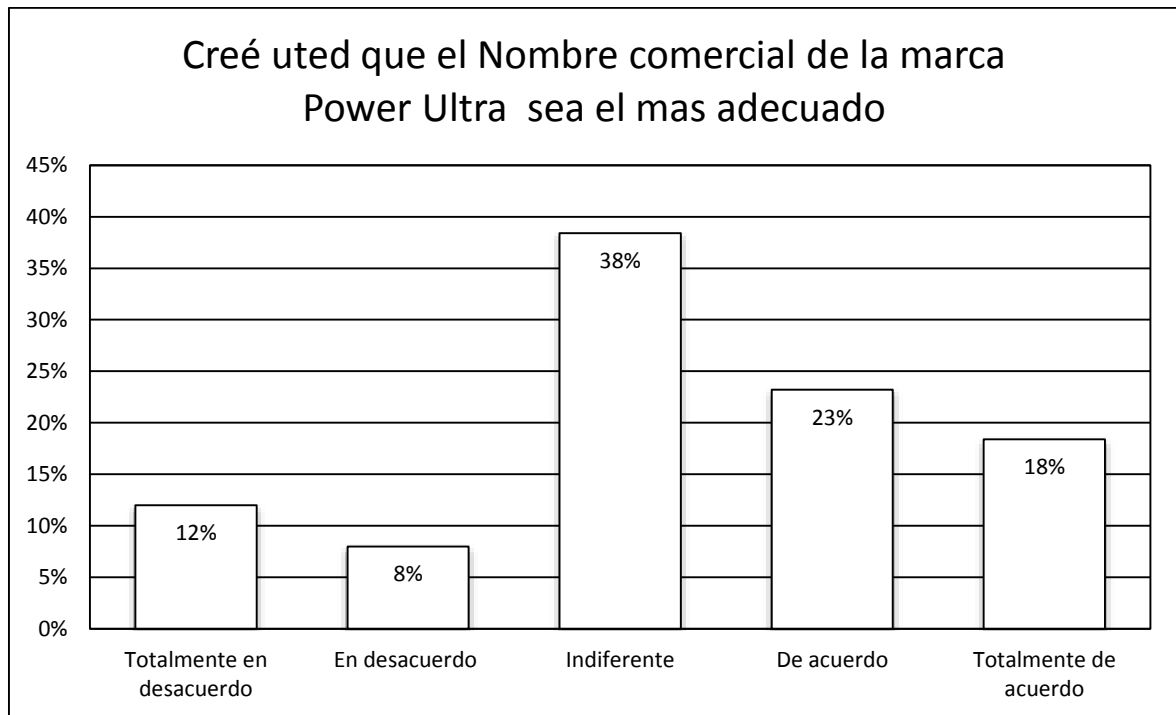
Se observa en el gráfico 10 que el 30% de los veterinarios se muestran en desacuerdo que la marca Power Ultra se ha conocida como un antiparasitario, mientras que el 22% está indiferente y el 18% de veterinarios están totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: Creé usted que el Nombre comercial de la marca Power Ultra sea el más adecuado

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	10	8%
Indiferente	48	38%
De acuerdo	29	23%
Totalmente de acuerdo	23	18%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 11: Cree usted que el Nombre comercial de la marca Power Ultra sea el más adecuado



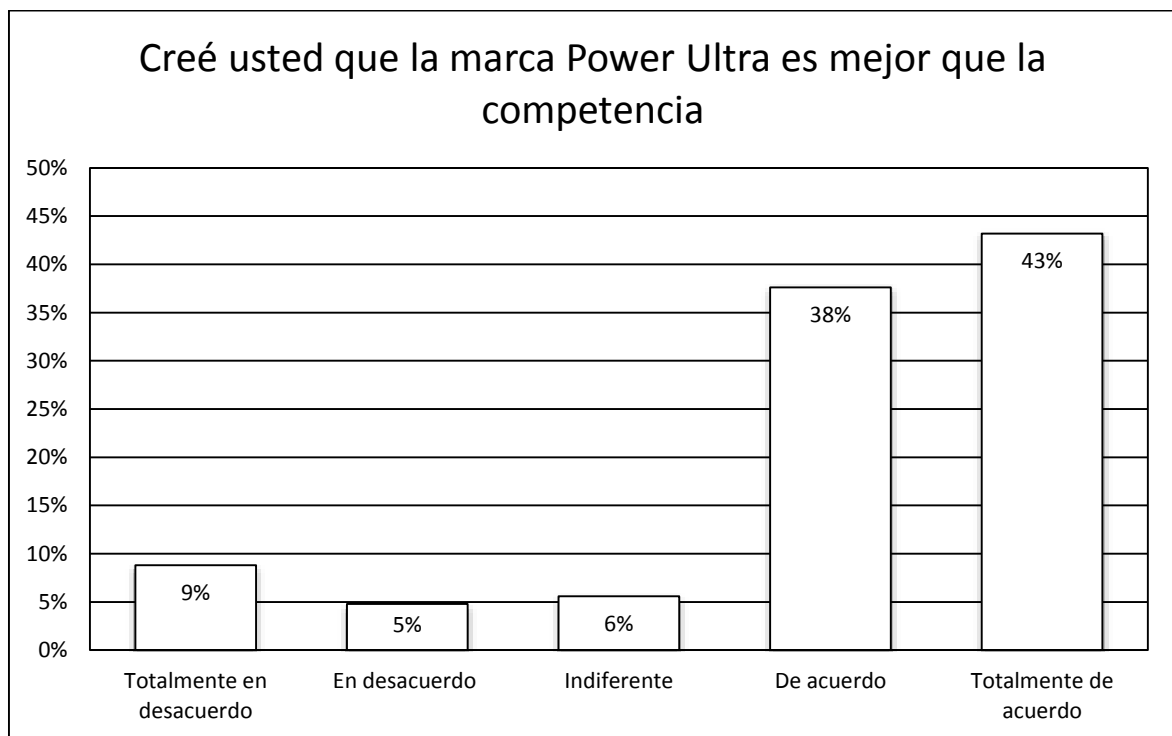
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 11 que el 38% de los veterinarios se muestran indiferentes a que el nombre producto Power Ultra sea el más adecuado, mientras que el 23% está de acuerdo y el 18% de veterinarios están totalmente de acuerdo.

Tabla 12: Creé usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	11	9%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	7	6%
De acuerdo	47	38%
Totalmente de acuerdo	54	43%
Total	125	100%

Gráfico 12: Cree usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 12 que el 43% de los veterinarios están totalmente de acuerdo que el producto Power ultra es mejor que la competencia, mientras que el 38% está de acuerdo y el 9% de veterinarios están totalmente en desacuerdo.

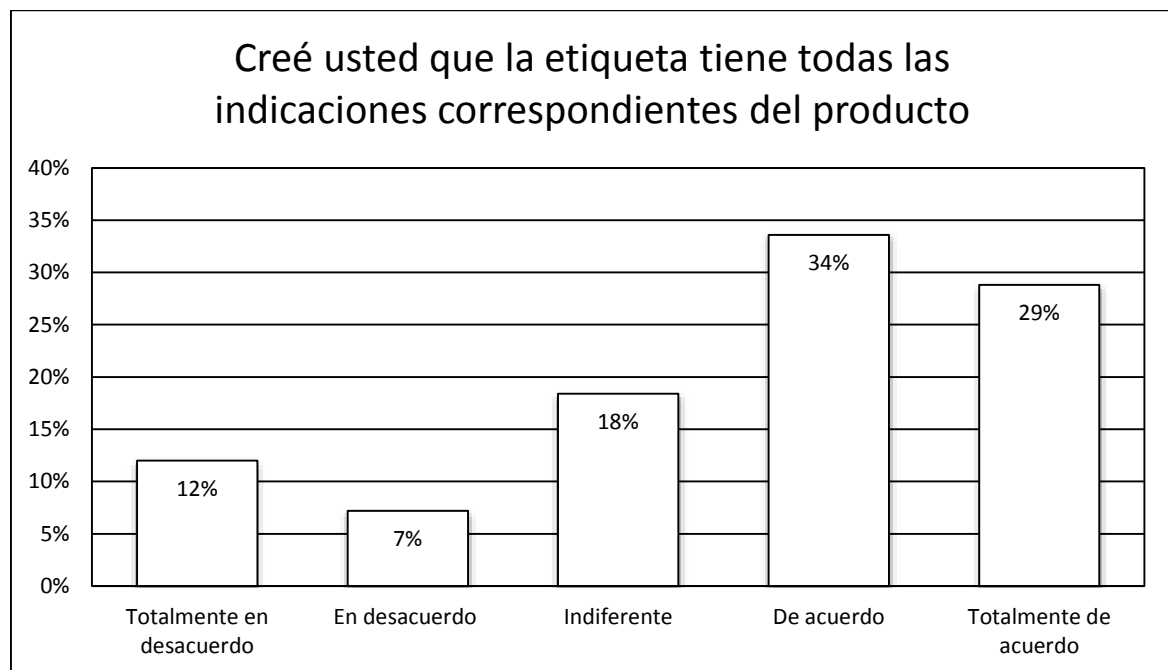
Indicador Etiquetado y Envase

Tabla 13: *Creé usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes del producto.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	9	7%
Indiferente	23	18%
De acuerdo	42	34%
Totalmente de acuerdo	36	29%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 13: *Creé usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes del producto.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

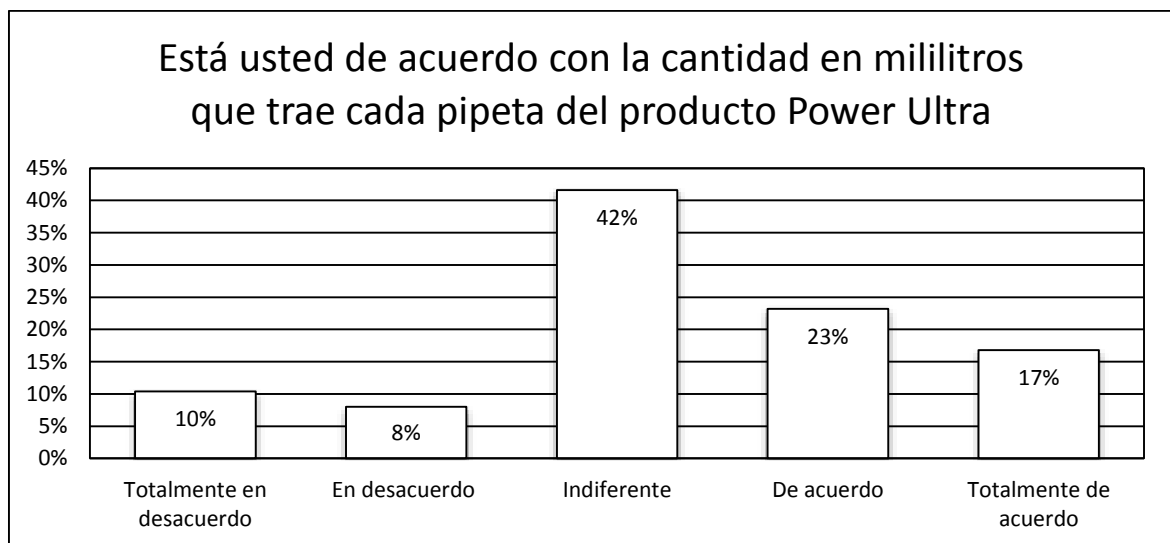
Se observa en el gráfico 13 que el 34% de los veterinarios están de acuerdo que las etiquetas del producto Power ultra tienen todas las indicaciones, mientras que el 29% está totalmente de acuerdo y el 18% de veterinarios se muestra indiferente.

Tabla 14: *Está usted de acuerdo con la cantidad en mililitros que trae cada pipeta del producto Power Ultra*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	10	8%
Indiferente	52	42%
De acuerdo	29	23%
Totalmente de acuerdo	21	17%
Total	125	100%

Fuente: *Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018*

Gráfico 14: *Está usted de acuerdo con la cantidad en mililitros que trae cada pipeta del producto Power Ultra*



Fuente: *Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018*

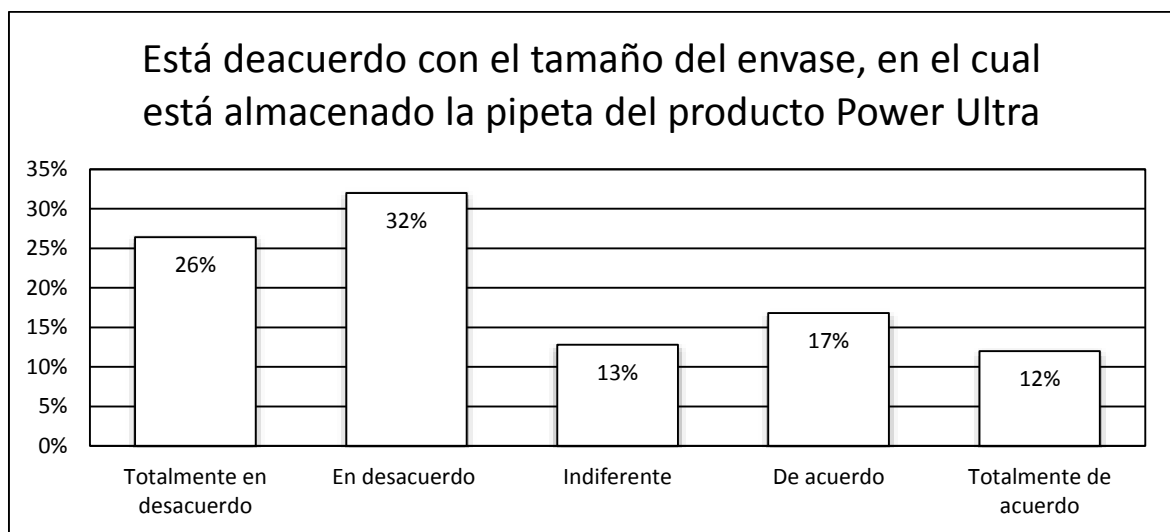
Se observa en el gráfico 14 que el 42% de los veterinarios se muestran indiferentes con la cantidad de mililitros que contiene la pipeta, mientras que el 23% está de acuerdo y el 17% de veterinarios está totalmente de acuerdo.

Tabla 15: Está de acuerdo con el tamaño del envase, en el cual está almacenado la pipeta del producto Power Ultra.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	33	26%
En desacuerdo	40	32%
Indiferente	16	13%
De acuerdo	21	17%
Totalmente de acuerdo	15	12%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 15: Está de acuerdo con el tamaño del envase, en el cual está almacenado la pipeta del producto Power Ultra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 15 que el 32% de los veterinarios están en desacuerdo con el envase donde está almacenado el producto Power Ultra, mientras que el 26% está totalmente en desacuerdo y el 17% de veterinarios de acuerdo.

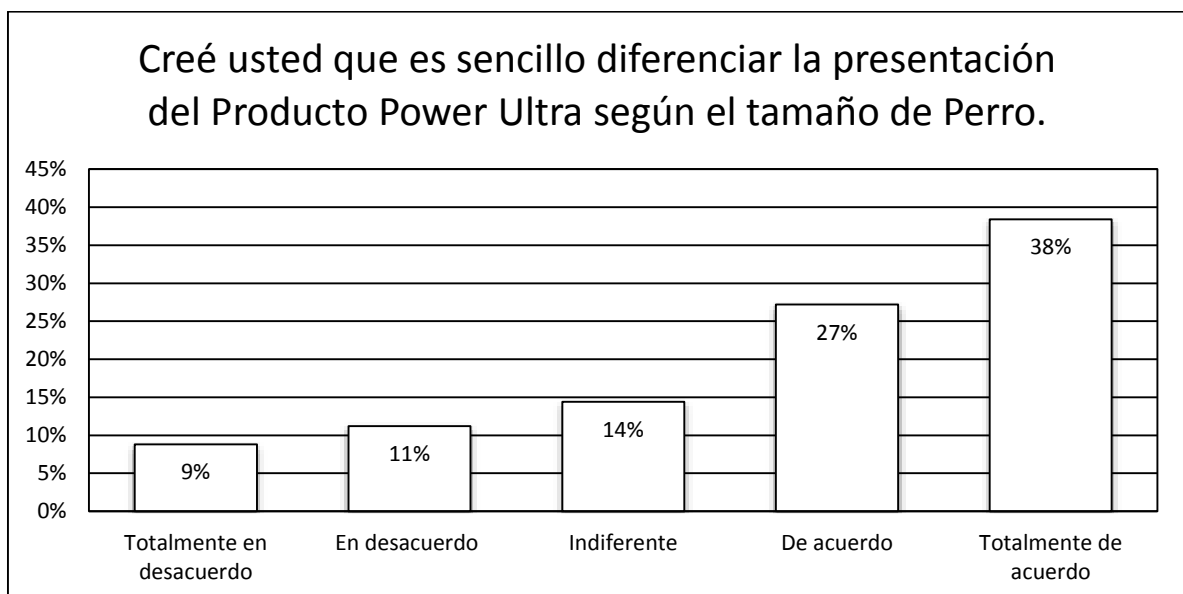
Indicador Diseño y Estilo

Tabla 16: Creé usted que es sencillo diferenciar la presentación del Producto Power Ultra según el tamaño de Perro.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	11	9%
En desacuerdo	14	11%
Indiferente	18	14%
De acuerdo	34	27%
Totalmente de acuerdo	48	38%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 16: Creé usted que es sencillo diferenciar la presentación del Producto Power Ultra según el tamaño de Perro.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

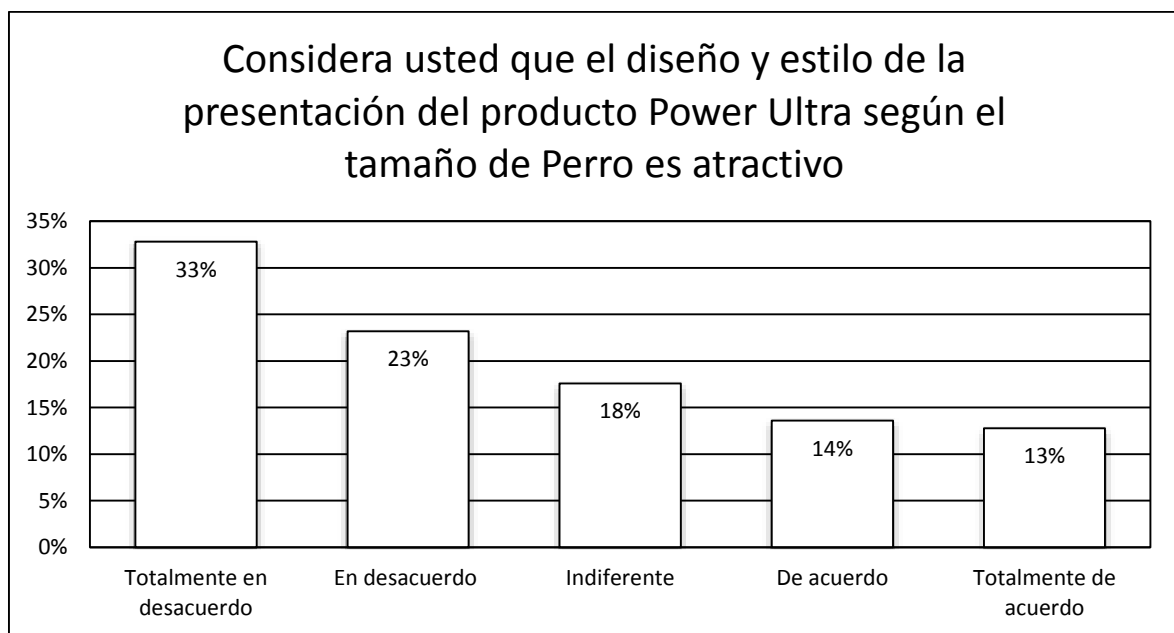
Se observa en el gráfico 16 que el 38% de los veterinarios están totalmente de acuerdo en poder diferenciar el producto Power ultra según el tamaño de la mascota, mientras que el 27% está de acuerdo y el 14% de veterinarios se muestra indiferente.

Tabla 17: Considera usted que el diseño y estilo de la presentación del producto Power Ultra según el tamaño de Perro es atractivo

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	41	33%
En desacuerdo	29	23%
Indiferente	22	18%
De acuerdo	17	14%
Totalmente de acuerdo	16	13%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 17: Considera usted que el diseño y estilo de la presentación del producto Power Ultra según el tamaño de Perro es atractivo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 17 que el 33% de los veterinarios están totalmente en desacuerdo con el estilo y diseño de presentación del Producto Power Ultra, mientras que el 23% está en desacuerdo y el 18% de veterinarios se muestra indiferente.

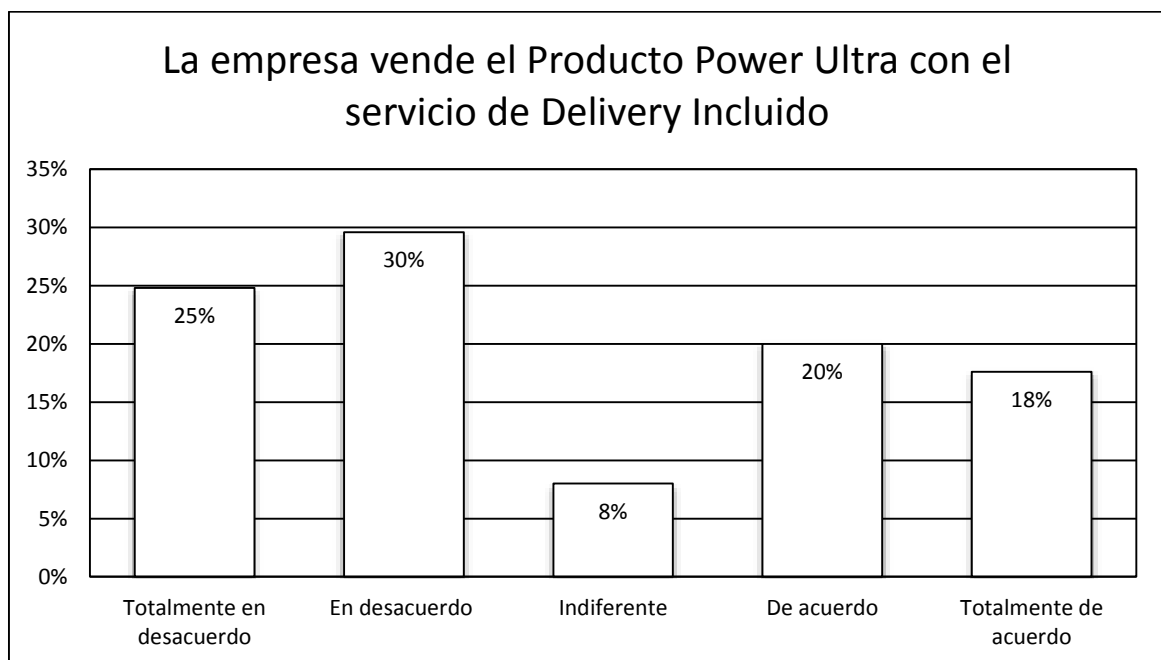
Producto Aumentado
Indicador Servicio Post Venta

Tabla 18: *La empresa vende el Producto Power Ultra con el servicio de Delivery Incluido.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	31	25%
En desacuerdo	37	30%
Indiferente	10	8%
De acuerdo	25	20%
Totalmente de acuerdo	22	18%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 18: *La empresa vende el Producto Power Ultra con el servicio de Delivery Incluido.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

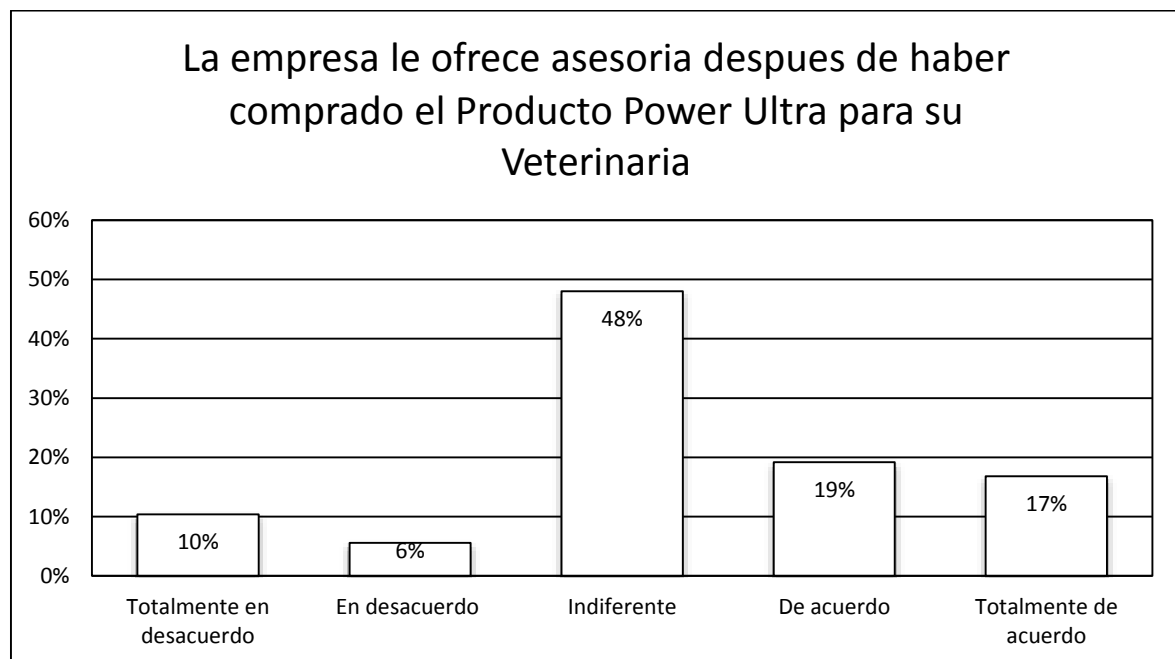
Se observa en el gráfico 18 que el 30% de los veterinarios están en desacuerdo que el producto se venda con todo delivery incluido, mientras que el 25% está en total desacuerdo y el 20% de veterinarios se muestra de acuerdo que si incluye el delivery.

Tabla 19: La empresa le ofrece asesoría después de haber comprado el Producto Power Ultra para su Veterinaria.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	7	6%
Indiferente	60	48%
De acuerdo	24	19%
Totalmente de acuerdo	21	17%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 19: La empresa le ofrece asesoría después de haber comprado el Producto Power Ultra para su Veterinaria.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 19 que el 48% de los veterinarios se muestran indiferente al mencionar que no saben si brindan asesoría sobre la aplicación del producto, mientras que el 19% está de acuerdo y el 17% de veterinarios totalmente de acuerdo.

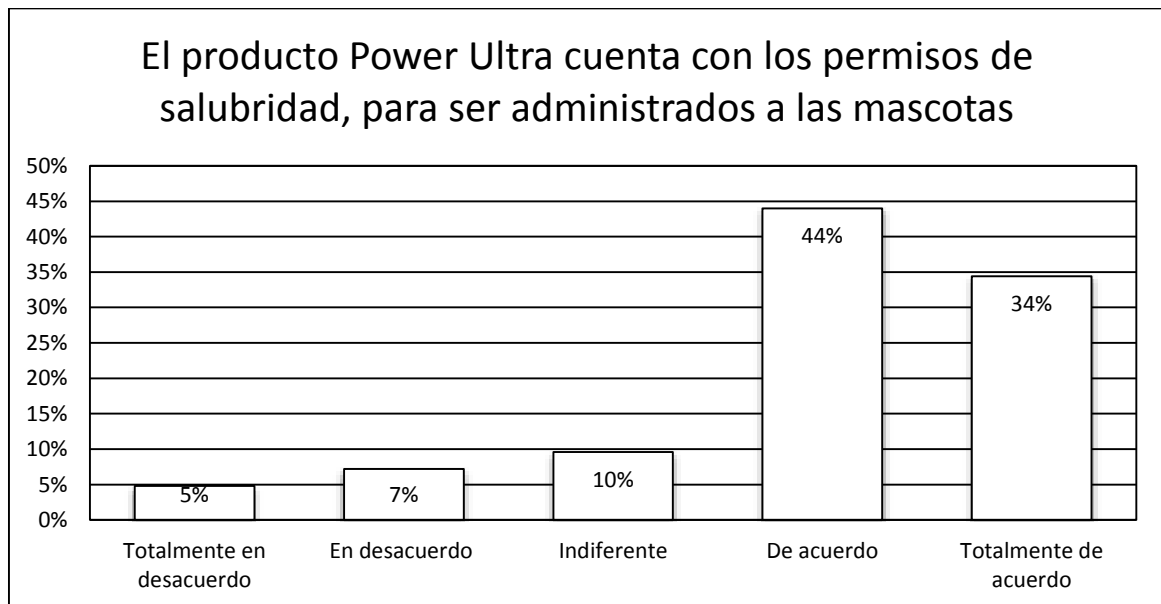
Indicador Permisos

Tabla 20: El producto Power Ultra cuenta con los permisos de salubridad, para ser administrados a las mascotas.

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	9	7%
Indiferente	12	10%
De acuerdo	55	44%
Totalmente de acuerdo	43	34%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 20: El producto Power Ultra cuenta con los permisos de salubridad, para ser administrados a las mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

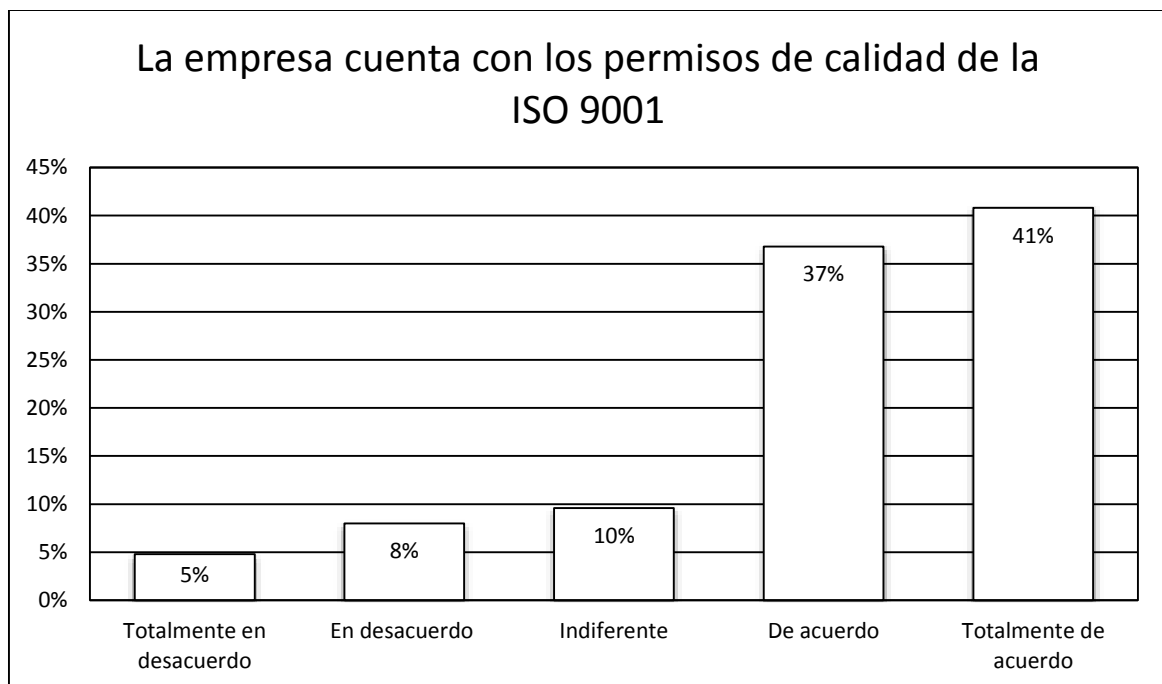
Se observa en el gráfico 20 que el 44% de los veterinarios están de acuerdo que la empresa si tiene los certificados de salubridad que permiten la aplicación responsable del medicamento a la mascota, mientras que el 34% está totalmente de acuerdo y el 10% de veterinarios indiferentes.

Tabla 21: La empresa cuenta con los permisos de calidad de la ISO 9001

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	10	8%
Indiferente	12	10%
De acuerdo	46	37%
Totalmente de acuerdo	51	41%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 21: La empresa cuenta con los permisos de calidad de la ISO 9001



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 21 que el 41% de los veterinarios están totalmente de acuerdo que la empresa si tiene el certificado de calidad 9001, mientras que el 37% está de acuerdo y el 10% de veterinarios se muestran indiferentes.

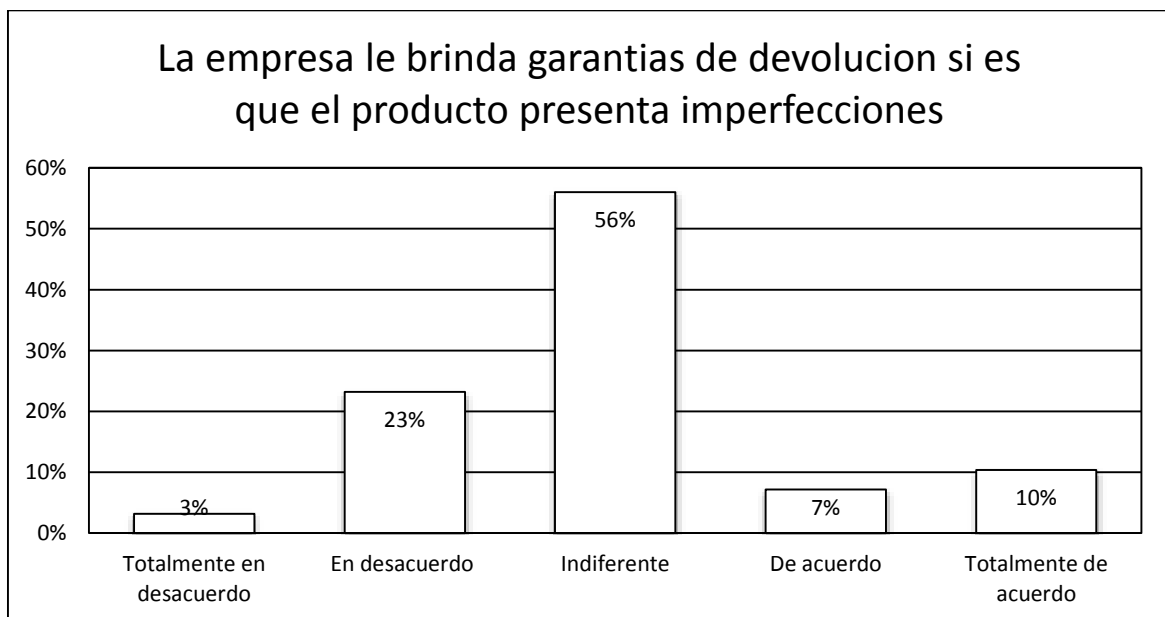
Indicador Garantía

Tabla 22: La empresa le brinda garantías de devolución si es que el producto presenta imperfecciones

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	29	23%
Indiferente	70	56%
De acuerdo	9	7%
Totalmente de acuerdo	13	10%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 22: La empresa le brinda garantías de devolución si es que el producto presenta imperfecciones



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

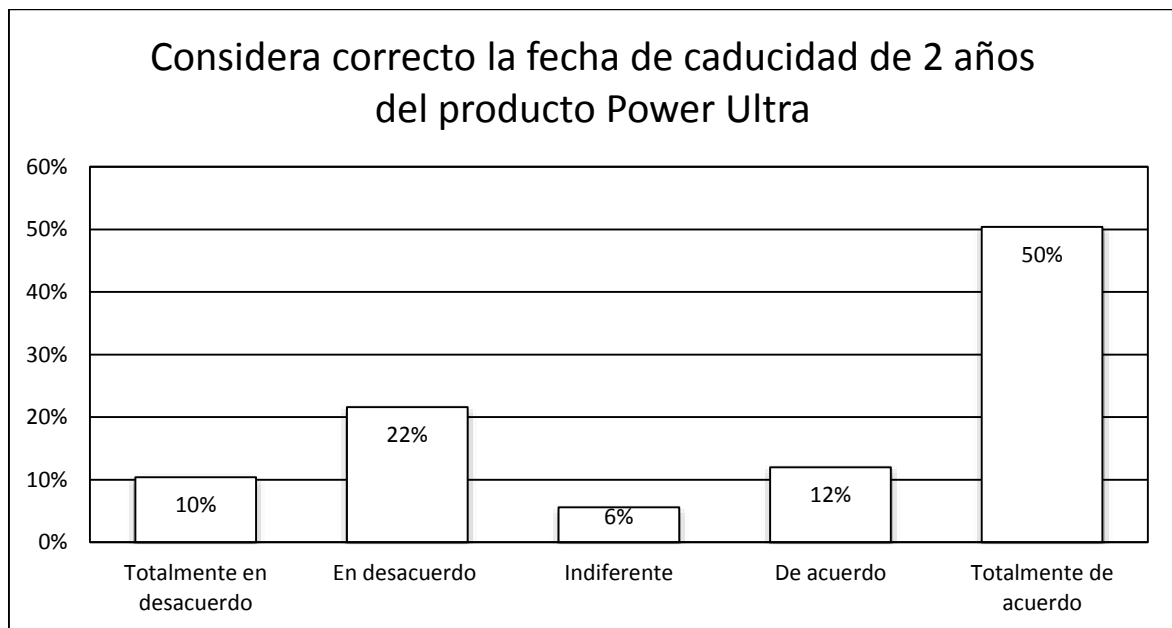
Se observa en el gráfico 22 que el 56% de los veterinarios están indiferentes con las garantías de devolución cuando el producto presenta defectos, mientras que el 23% está en desacuerdo y el 10% de veterinarios está totalmente de acuerdo.

Tabla 23: *Considera correcto la fecha de caducidad de 2 años del producto Power Ultra.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	27	22%
Indiferente	7	6%
De acuerdo	15	12%
Totalmente de acuerdo	63	50%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 23: *Considera correcto la fecha de caducidad de 2 años del producto Power Ultra.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 23 que el 50% de los veterinarios están totalmente de acuerdo con los 2 años de caducidad que tiene el Producto Power Ultra, mientras que el 22% está en desacuerdo y el 12% de veterinarios está de acuerdo.

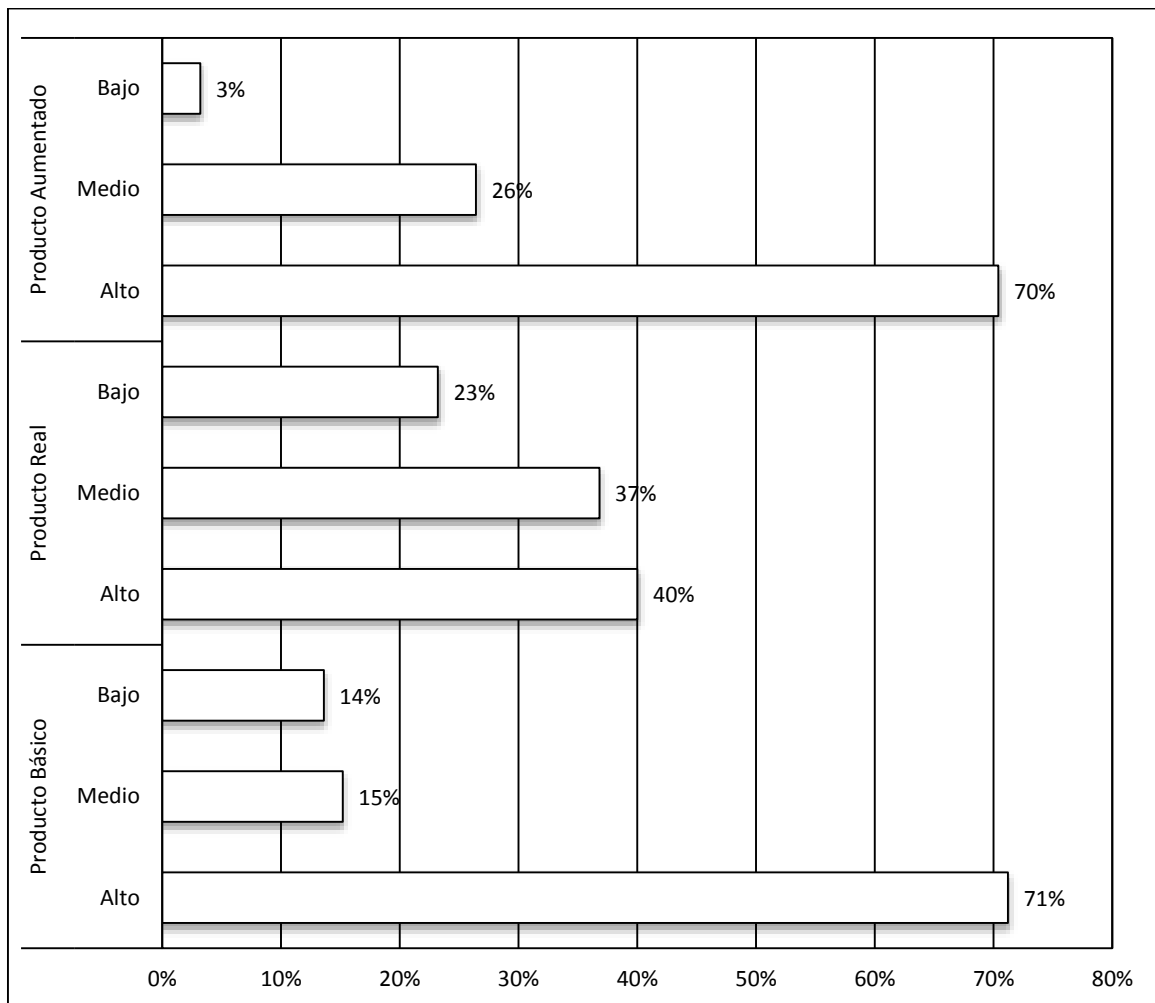
Nivel de las dimensiones de Calidad del Producto

Tabla 24: Dimensiones de la calidad del Producto

Dimensiones	Escala	N°	%
Producto Básico			
Alto	29-38	89	71%
Medio	24-28	19	15%
Bajo	0-23	17	14%
Producto Real			
Alto	28-32	50	40%
Medio	22-27	46	37%
Bajo	0-21	29	23%
Producto Aumentado			
Alto	20-26	88	70%
Medio	11-19	33	26%
Bajo	0-10	4	3%
TOTAL		125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 24: Dimensiones de la calidad del Producto



Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

En el gráfico 24 se puede observar los niveles de las 3 dimensiones que es calidad del producto, donde se determina que el producto básico la empresa tiene un nivel alto del 71%, medio del 15% y bajo del 14%, obteniendo en resumen por esta dimensión un nivel aceptable. Por otro lado, en la dimensión de producto real se observa un nivel alto de 40%, medio de 37% y bajo del 23%, obteniendo en resumen un nivel intermedio, que debe mejorar en aspecto como marca, etiquetado y envase para poder tener mejores resultados. Por último, la dimensión de Producto aumentado se observa un nivel alto de 70%, medio 26% y bajo 3%, obteniendo en resumen un nivel aceptable, para la empresa pero que debería capacitar más a su personal al momento de ofrecer el servicio, debido a que sus clientes tienen un nivel universitario de estudios.

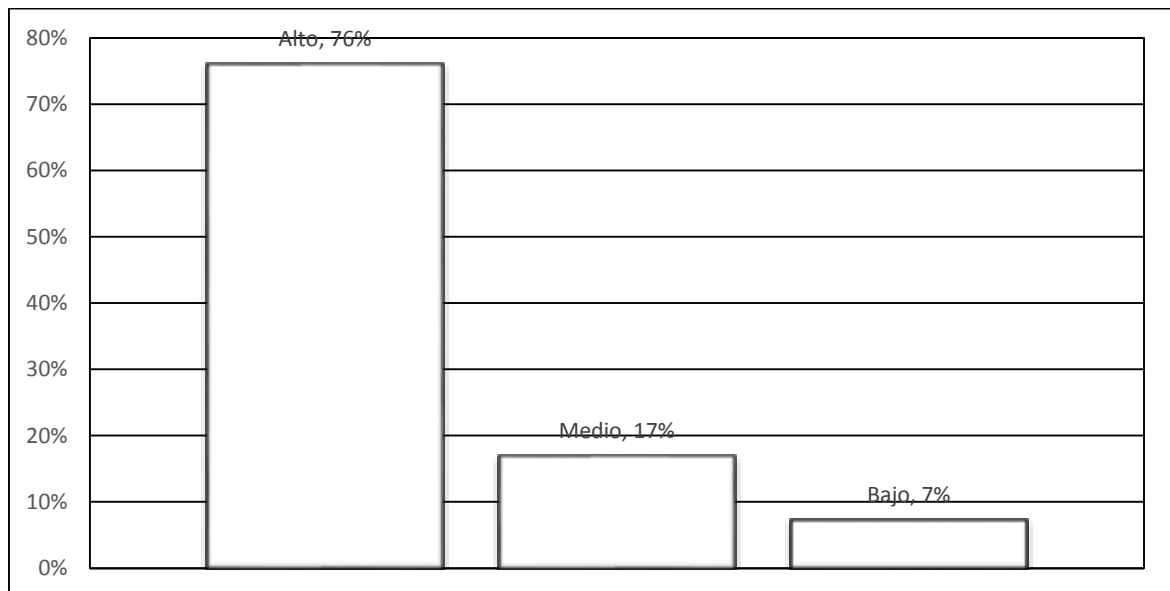
Nivel de la calidad del Producto

Tabla 25: Nivel de la dimensión calidad del Producto

Calidad del Producto	ESCALA	N°	%
Alto	73-100	95	76%
Medio	51-72	21	17%
Bajo	0-50	9	7%
TOTAL		125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 25: Dimensiones de la calidad del Producto



Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

En el gráfico 25 se observa el nivel general de la empresa, el cual obtiene un nivel de calidad del Producto Power ultra alto del 76%, medio del 17% y bajo del 7%, lo que da entender que la calidad del producto general es positiva para la empresa, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.

4.2. Describir el nivel de satisfacción del cliente ante el producto Power Ultra de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018.

Dimensión Calidad Percibida

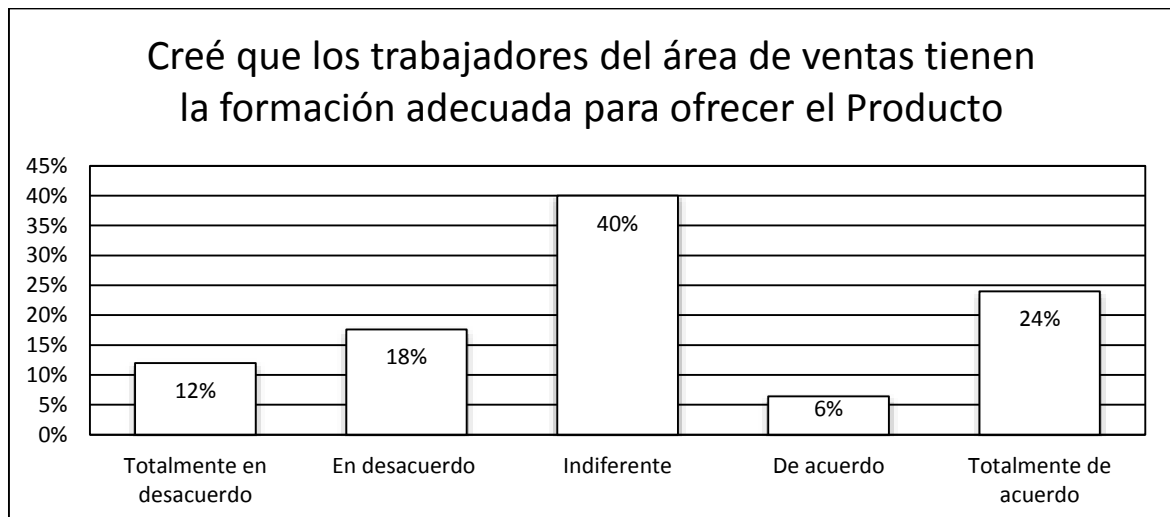
Calidad del servicio

Tabla 26: *Creé que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer el Producto.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	22	18%
Indiferente	50	40%
De acuerdo	8	6%
Totalmente de acuerdo	30	24%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 26: *Cree que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer el Producto.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

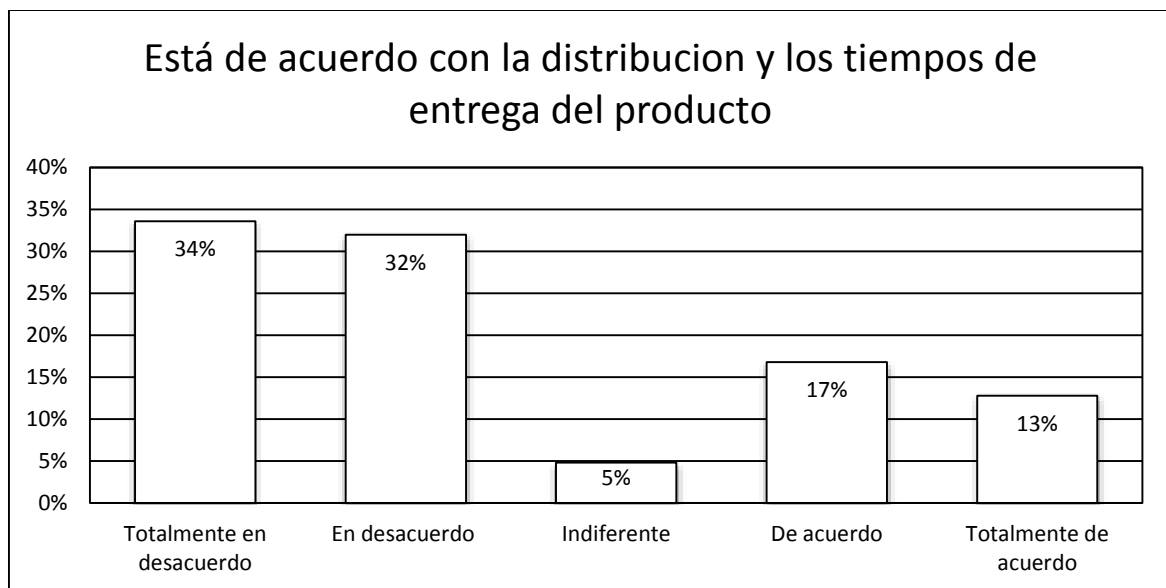
Se observa en el gráfico 26 que el 40% de los veterinarios se muestran indiferente referente a la debida formación del personal para vender el producto, mientras que el 24% está totalmente de acuerdo y el 18% de veterinarios está en desacuerdo de la formación.

Tabla 27: *Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	42	34%
En desacuerdo	40	32%
Indiferente	6	5%
De acuerdo	21	17%
Totalmente de acuerdo	16	13%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 27: *Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 27 que el 34% de los veterinarios están en total desacuerdo con la distribución y tiempos de entrega de los productos, mientras que el 32% está en desacuerdo y el 17% de veterinarios es de acuerdo.

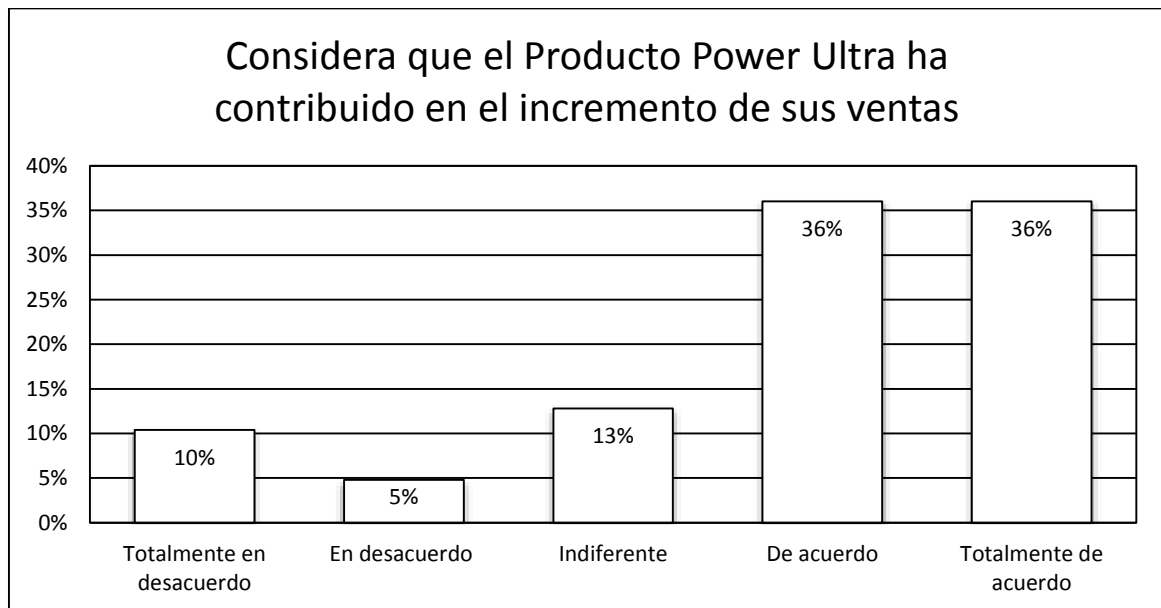
Indicador de rentabilidad

Tabla 28: *Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	16	13%
De acuerdo	45	36%
Totalmente de acuerdo	45	36%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 28: *Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

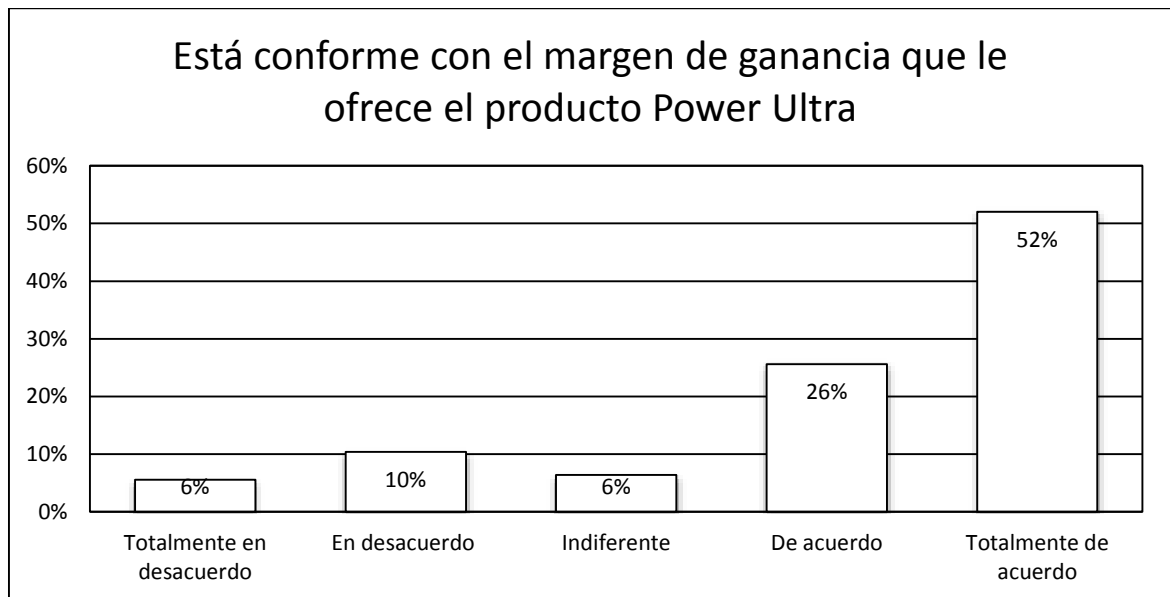
Se observa en el gráfico 28 que el 36% de los veterinarios totalmente de acuerdo que el Producto Power Ultra ha contribuido con el crecimiento de las ventas, mientras que el 36% está de acuerdo y el 13% de veterinarios se muestran indiferentes.

Tabla 29: *Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	13	10%
Indiferente	8	6%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	65	52%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 29: *Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 29 que el 52% de los veterinarios están totalmente de acuerdo con el margen de ganancia que obtienen al vender el producto Power Ultra, mientras que el 26% está de acuerdo y el 10% de veterinarios se muestra en desacuerdo.

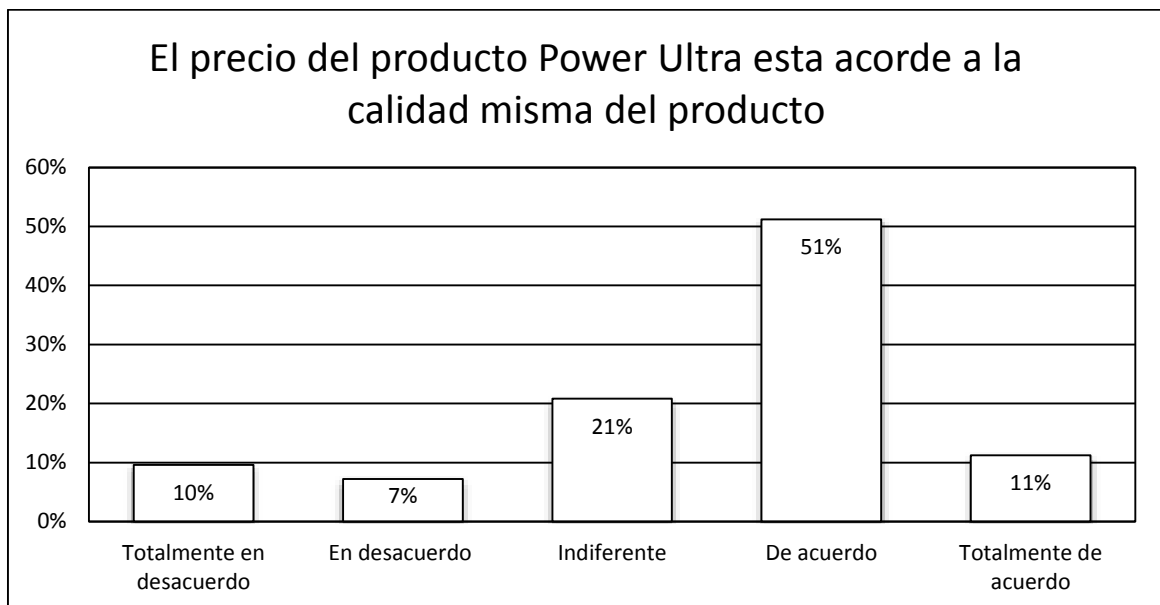
Indicador de precio

Tabla 30: *El precio del producto Power ultra está acorde a la calidad misma del producto.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	12	10%
En desacuerdo	9	7%
Indiferente	26	21%
De acuerdo	64	51%
Totalmente de acuerdo	14	11%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 30: *El precio del producto Power Ultra está acorde a la calidad misma del producto.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

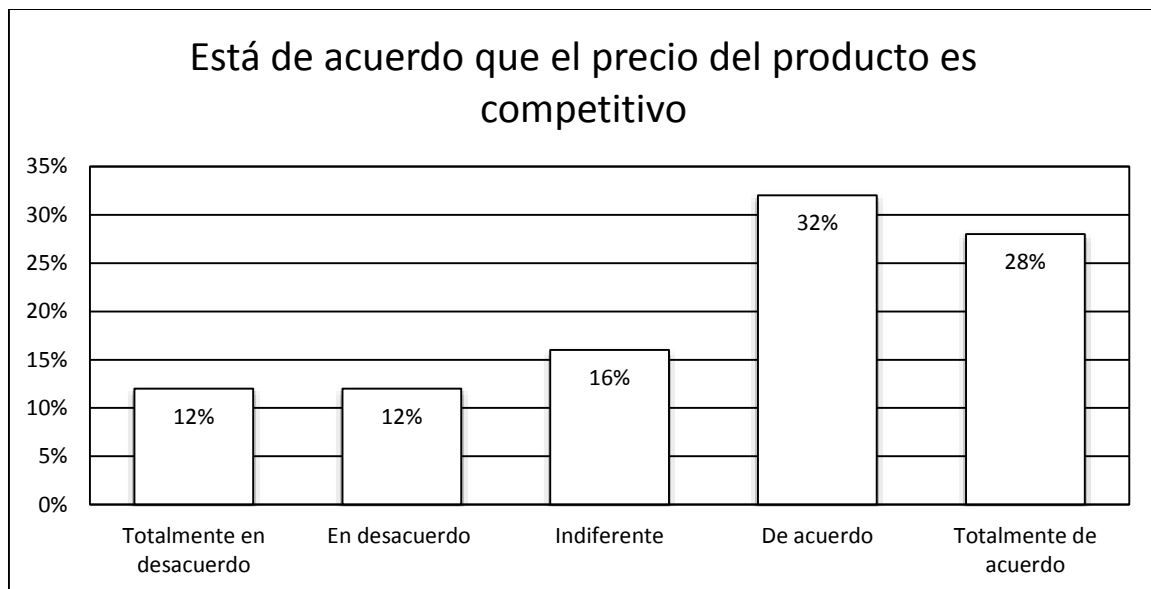
Se observa en el gráfico 30 que el 51% de los veterinarios están de acuerdo al mencionar que el precio del producto Power Ultra está acorde a la calidad del mismo, mientras que el 21% está indiferente y el 11% de veterinarios se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla 31: *Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	15	12%
En desacuerdo	15	12%
Indiferente	20	16%
De acuerdo	40	32%
Totalmente de acuerdo	35	28%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 31: *Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 31 que el 32% de los veterinarios están de acuerdo que el precio del producto Power Ultra es competitivo, mientras que el 28% está totalmente de acuerdo y el 16% de veterinarios se muestran indiferente.

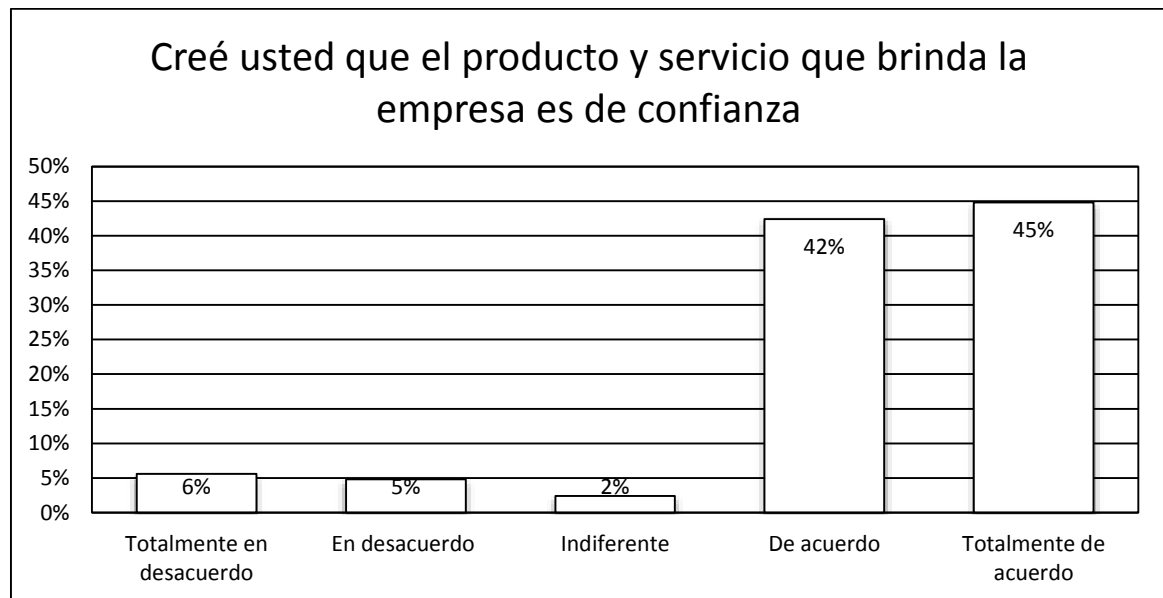
Dimensión de lealtad
Indicador de confianza

Tabla 32: *Creé usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	3	2%
De acuerdo	53	42%
Totalmente de acuerdo	56	45%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 32: *Creé usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

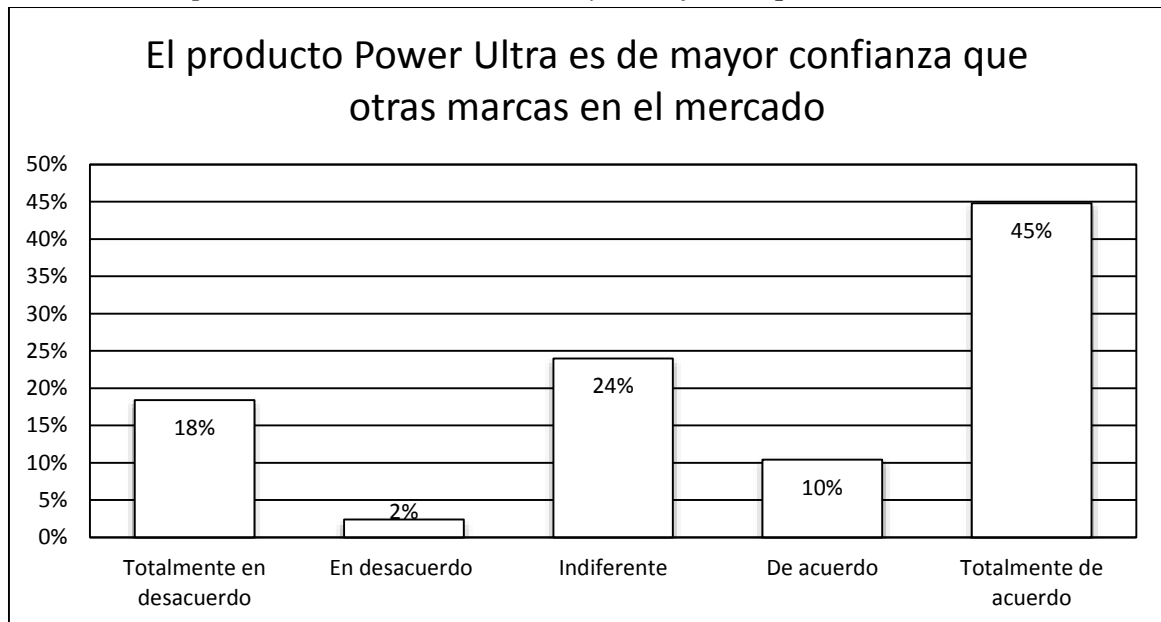
Se observa en el gráfico 32 que el 45% de los veterinarios están totalmente de acuerdo que el servicio y producto que brinda la empresa es de confianza, mientras que el 42% está de acuerdo y el 6% de veterinarios se muestran totalmente en desacuerdo.

Tabla 33: *El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	23	18%
En desacuerdo	3	2%
Indiferente	30	24%
De acuerdo	13	10%
Totalmente de acuerdo	56	45%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 33: *El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 33 que el 45% de los veterinarios están totalmente de acuerdo al mencionar que el producto Power Ultra es de mayor confianza que el de otras marcas, mientras que el 24% se muestra indiferente y el 18% de veterinarios está totalmente en desacuerdo.

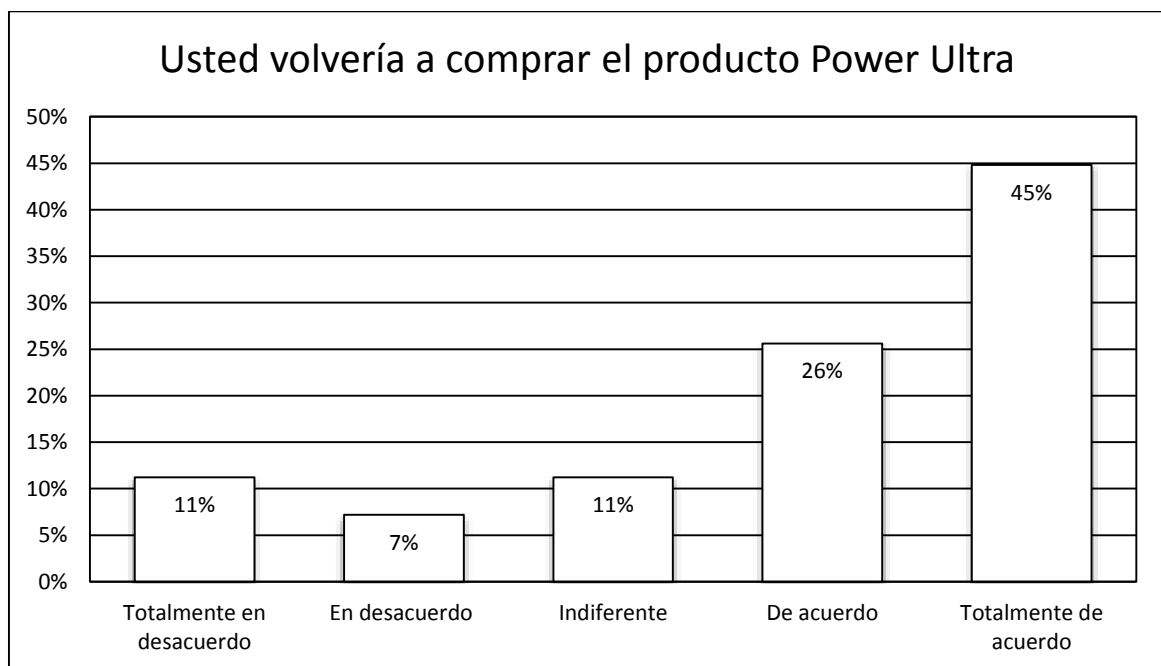
Indicador de Recompra y recomendación

Tabla 34: *Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	14	11%
En desacuerdo	9	7%
Indiferente	14	11%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	56	45%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 34: *Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

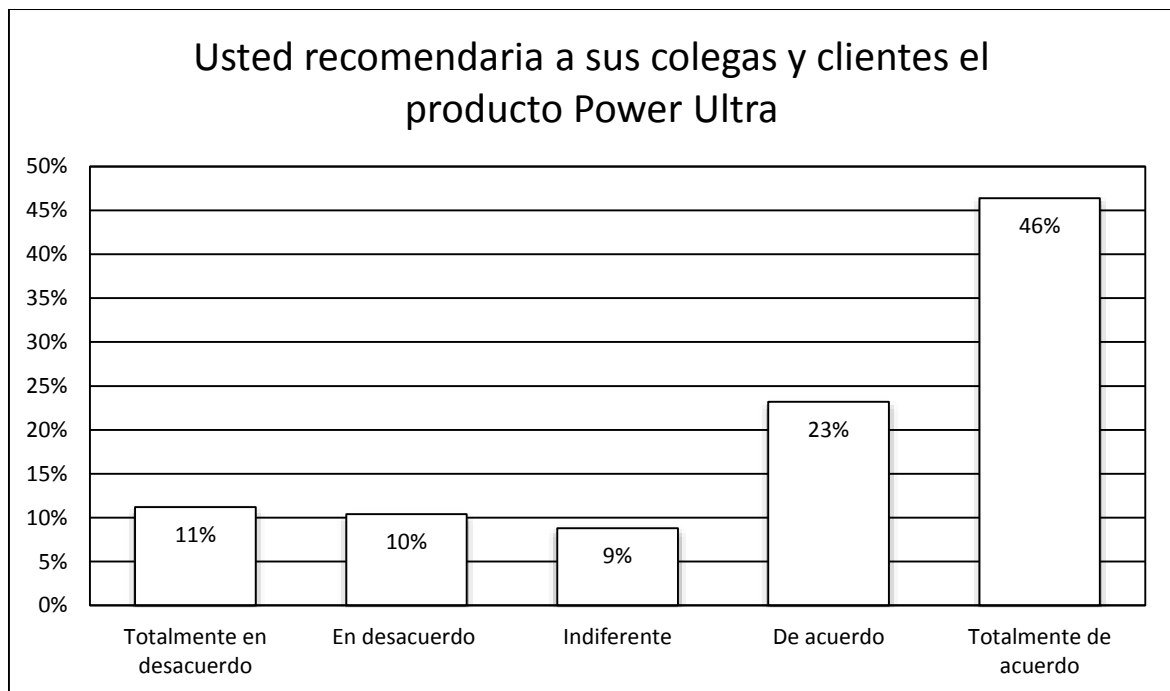
Se observa en el gráfico 34 que el 45% de los veterinarios están totalmente de acuerdo al mencionar que volverían nuevamente a comprar el producto, mientras que el 26% se muestra de acuerdo y el 11% de veterinarios esta indiferente a la recompra del producto.

Tabla 35: *Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	14	11%
En desacuerdo	13	10%
Indiferente	11	9%
De acuerdo	29	23%
Totalmente de acuerdo	58	46%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 35: *Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Se observa en el gráfico 35 que el 46% de los veterinarios están totalmente de acuerdo al recomendar el producto Power Ultra a sus clientes y colegas, mientras que el 23% se muestra de acuerdo y el 11% de veterinarios está totalmente en desacuerdo.

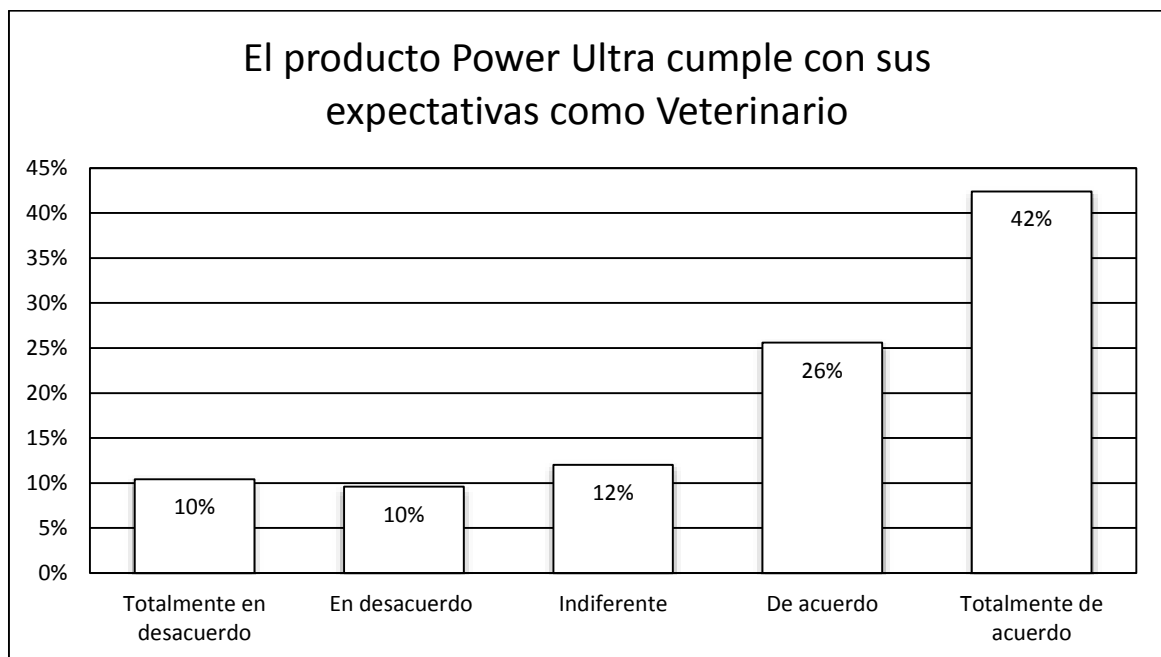
Indicador Experiencia

Tabla 36: *El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	12	10%
Indiferente	15	12%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	53	42%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 36: *El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

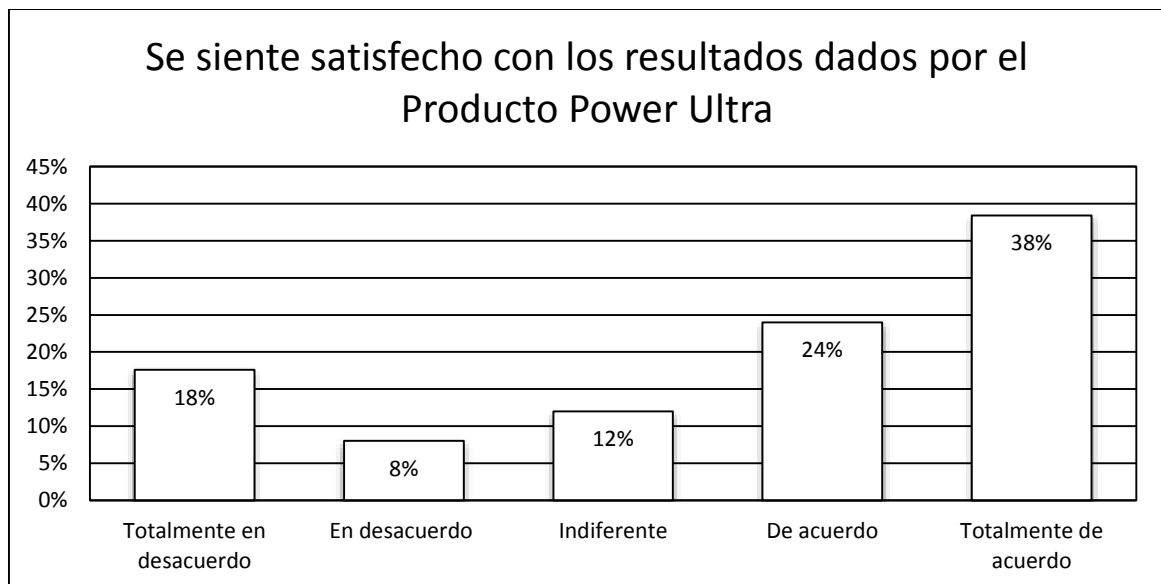
Se observa en el gráfico 36 que el 42% de los veterinarios están totalmente de acuerdo al mencionar que el producto Power Ultra cubre las expectativas como veterinario, mientras que el 26% se muestra de acuerdo y el 12% de veterinarios están indiferentes.

Tabla 37: *Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.*

Alternativa	FI	%
Totalmente en desacuerdo	22	18%
En desacuerdo	10	8%
Indiferente	15	12%
De acuerdo	30	24%
Totalmente de acuerdo	48	38%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 37: *Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.*



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

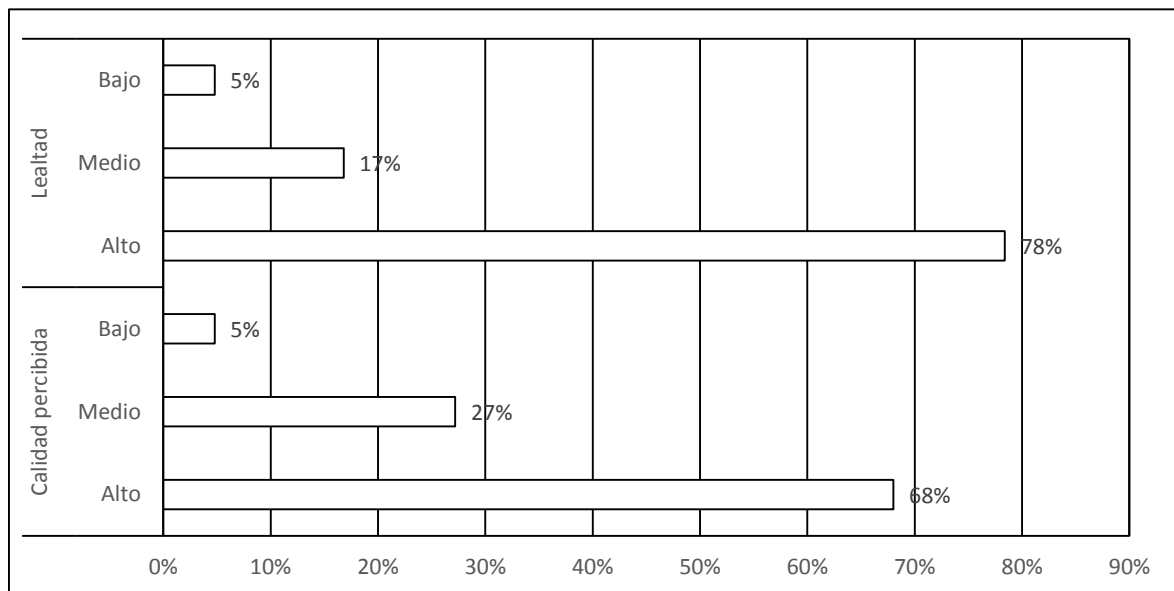
Se observa en el gráfico 37 que el 38% de los veterinarios están totalmente de acuerdo al sentirse satisfechos con el producto Power Ultra, mientras que el 24% se muestra de acuerdo y el 12% de veterinarios están indiferentes.

Tabla 38: Nivel de las dimensiones de satisfacción al cliente

Dimensiones	ESCALA	N°	%
Calidad percibida			
Alto	20-28	85	68%
Medio	11-19	34	27%
Bajo	0-10	6	5%
Lealtad			
Alto	20-26	98	78%
Medio	11-19	21	17%
Bajo	0-10	6	5%
TOTAL		125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 38: Nivel de las dimensiones de satisfacción al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

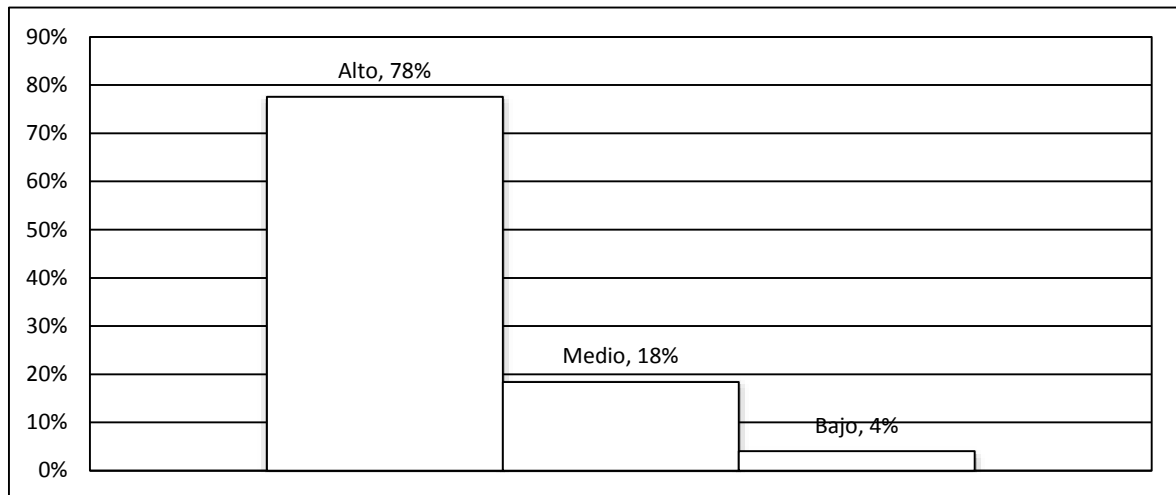
En el gráfico 38 se puede observar los niveles de las 2 dimensiones satisfacción del cliente, donde se determina que en la dimensión de calidad percibida se obtiene un nivel alto de 68%, medio de 27% y bajo de 5%, teniendo en resumen un nivel de calidad percibida por el cliente aceptable. Por otro lado, la dimensión de lealtad tiene un nivel alto del 78%, medio del 17%, bajo del 5%, teniendo en resumen que la lealtad de los clientes por el Producto Power Ultra es bueno y que la satisfacción conseguida es aceptable para la empresa.

Tabla 39: Nivel de satisfacción al cliente

Niveles	ESCALA	N°	%
Alto	39-65	97	78%
Medio	26-38	23	18%
Bajo	0-25	5	4%
TOTAL		125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

Gráfico 39: Nivel de satisfacción al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los Veterinarios de la empresa Inversiones Norvet Sac. Trujillo-2018

En el gráfico del nivel general de la empresa, se observa que la empresa obtiene un nivel de satisfacción del cliente alto del 78%, medio del 18% y bajo del 4%, lo que da entender que los clientes que son veterinarios están satisfechos, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.

4.2. Medir el nivel de correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018

Tabla 40: La correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac

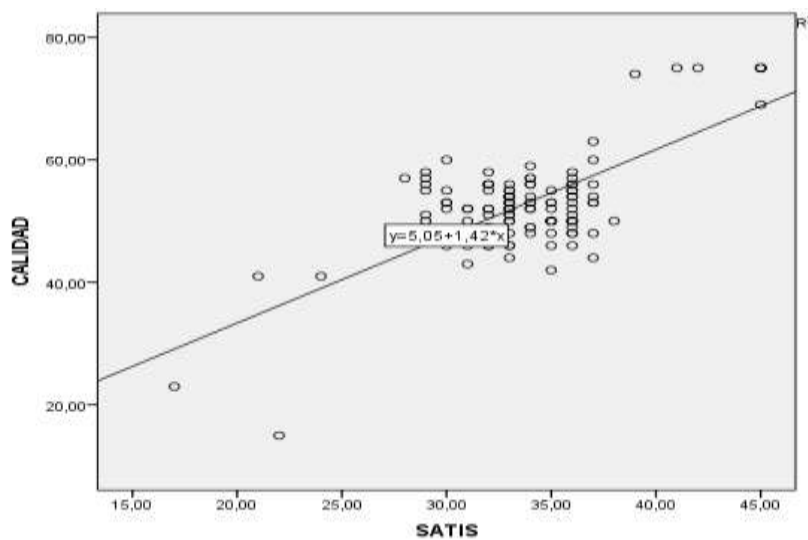
Correlaciones				
		Calidad del Producto		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	125	125
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	125	125

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

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Gráfico 40. Gráfico de dispersión



Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_s = 0,281$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,001$ siendo esto menor al 5% ($p < 0,05$), lo que quiere decir que la calidad del producto tiene una influencia significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa.

Hipótesis

Se confirma la hipótesis:

H1: La calidad del Producto Power Ultra influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

H0: La calidad del Producto Power Ultra no influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

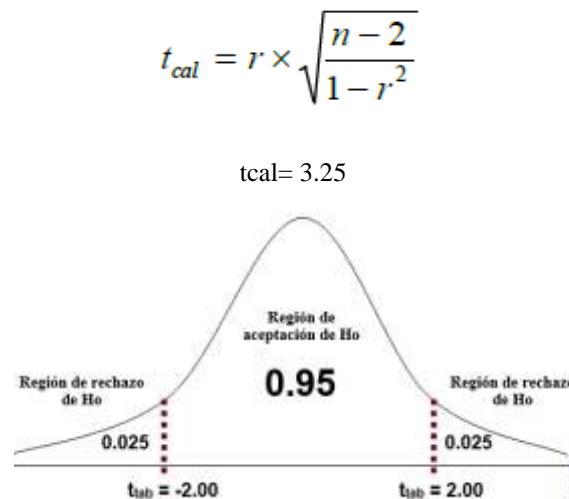
Tabla 41: Prueba de hipótesis

Análisis correlacional de Spearman	Calidad del Producto	Satisfacción del cliente
Muestra	125	125
Promedio	100	108
Coefficiente de correlación		0.281
Valor calculado		3.25
Valor critico (ttab)		±2.00
Decisión de rechazo Ho		tcal > ±ttab

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Gráfico 41. Cálculo de la prueba T-Student:



DECISIÓN: Se rechaza la hipótesis nula (Ho) tcal > ±ttab.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se pudo determinar el objetivo general por medio de la fórmula de Correlación de Spearman que dio como resultado $R_s = 0,281$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,001$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la calidad del producto tiene una influencia significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa.

Para concretar lo antes mencionado se procedió analizar la hipótesis por medio de la fórmula T student, el cual dio como resultado $t_{cal} = 3.25$, rechazando de esta forma la Hipótesis nula y afirmando que La calidad del Producto Power Ultra influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018. Estos resultados se dieron gracias a la recolección de la información por medio del cuestionario a las dos variables.

Por eso es necesario mencionar los resultados que se en el primer objetivo específico que es describir el nivel de la calidad del producto Power Ultra de la empresa Norvet Sac de Trujillo 2018, obteniendo los siguientes resultados según las 3 dimensiones que lo conforman:

La dimensión del producto básico, la empresa tiene un nivel alto del 71%, medio del 15% y bajo del 14%, obteniendo en resumen por esta dimensión un nivel aceptable; debido a que uno de los indicadores que ha favorecido es las características funcionales que tiene el producto y que ha sido percibido por el veterinario como es la duración, el tratamiento, beneficio y la eliminación de las garrapatas. Por otro lado, también por medio del indicador de valor percibido se aprecia que los clientes veterinarios les ha sido de mucha utilidad el producto, cumpliendo con todas las especificaciones y mejorando la salud de la mascota. Por último, indicador se menciona los insumos, y a pesar de tener resultados poco favorables en cuanto a la información, se toma como una oportunidad para la empresa en la cual se tiene que mejorar y brindar la información que el veterinario solicite. Desde la perspectiva teórica coinciden con lo que menciona Monteferrer (2013), quien dice que es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad, y es lo que se determinó que las funciones del producto si cubre la necesidad de los clientes veterinarios, estando conforme con su funcionamiento. Por otro lado, estos resultados de esta dimensión coinciden con la investigación de Córdova y Quezada (2015), en su indicador de

técnica, el cual hace referencia a las funciones que cumple un producto, el valor percibido del calzado y los insumos de calidad que lo componen, el cual es de mucho beneficio obteniendo niveles positivos, lo mismos resultados se consiguieron al decir que el producto Power Ultra cumple con todas las especificaciones. Pero se contradice con Lavado y Muños (2013), quien menciona que los productos, en algunos casos no son comprado si es que cumplen todas sus especificaciones o funciones, si no está en función a la marca y prestigio que esta tenga, lo cual no sucede con los productos para mascotas como Power Ultra, ya que depende de la calidad y sus funciones antes de ser aplicado a cualquier mascota.

Por otro lado, en la dimensión de producto real se observa un nivel alto de 40%, medio de 37% y bajo del 23%, obteniendo en resumen un nivel intermedio, debido a que uno de los indicadores que ha obtenido niveles bajo es la marca, porque el nombre Power Ultra según los médicos, no tiene referencia a una medicina antiparasitaria para mascota, por otro lado, se considera que este producto es mejor que la competencia, volviéndose en una oportunidad para poder posicionar más el nombre de la Marca. Por otro lado, otro de los indicadores bajos es el etiquetado y el envase, considerando que las etiquetas si tienen las indicaciones correctas pero el envase y cantidad muestran una indiferencia y desacuerdo, volviéndose en una oportunidad de mejora para la empresa. Por último, indicador se menciona el diseño y estilo, mencionando que la presentación del producto por mascotas es favorable pero el diseño y estilo tiene que ser más atractivo, volviéndose en general en una oportunidad que involucra mejorar el diseño, la perspectiva de la marca y el envase. Desde la perspectiva teórica no coincide con el autor Monteferrer (2013), quien menciona que es el producto tangible, es decir el producto hablando de él de forma física, y depende mucho de la estética, diseños y otros factores para que sea rentable; lo cual no sucede con la empresa, ya que los diseños, cantidad no lo familiarizan los compradores. Estos resultados de esta dimensión se contradicen con la investigación de Olortegui (2016), al mencionar que el incremento de sus ventas es debido a por que cuenta con productos reales que permite incentivar a su compra a los clientes, por lo que no sucede en Inversiones Norvet SAC, ya que los productos que se tienen no son percibidos de una buena forma a pesar de ser de buena calidad. De la misma forma se contradice con Vaca y Zunino (2014), debido a que la marca es importante para prevalecer un mercado y lo cual funciona, a comparación del Producto Power ultra porque el nombre no hace referencia a una medicina antiparasitaria.

Por último, la dimensión de Producto aumentado se observa un nivel alto de 70%, medio 26% y bajo 3%, obteniendo en resumen un nivel aceptable, debido a que uno de los indicadores que es el Servicio post venta, no ha sido percibido por el cliente Veterinario como es el delivery y asesoría incluida, puntos que son una oportunidad de mejora para la empresa. Por otro lado, otro de los indicadores es los Permisos, el cual se cumplen todos como son los de salubridad y las normas de calidad como la ISO 9001, el cual ha favorecido para posicionar más la marca Power Ultra. Por último, indicador que no ha favorecido es la Garantía, percibiendo el cliente una postura a favor del tiempo de caducidad y otra postura encontrar a las devoluciones si es que el producto está dañado. Desde la perspectiva teórica coincide con el autor Monteferrer (2013), quien habla que este nivel es la parte no física del producto, como el servicio adicional, la garantía y certificados de calidad que le dan un valor aumentado a la empresa, por lo que el producto Power Ultra si cumple en un 50% con todo lo mencionado, excepto por la garantía por producto malogrado y delivery. Por otro lado, coincide con la investigación de Benítez (2014), que, según la percepción del cliente, no todos tienen un valor aumentado, por lo cual se hace duro comprar y desconfiar de algunos servicios, en este caso la seguridad si está dentro del producto Power Ultra por cumplir con los entandares medicinales, Estos resultados de esta dimensión relacionan con el autor Matos (2010), quien menciona que la calidad tiene que demostrarse en todo sentido, desde que lo fabrican hasta que llega con los permisos y todos, pero se relaciona de alguna manera con la presente investigación, debido a que el producto Power Ultra si cumple con los permisos de calidad, pero la garantías que dan por el producto son inconsistentes.

El nivel general de la calidad del Producto Power Ultra es alto en 76%, medio del 17% y bajo del 7%, lo que da entender que la calidad del producto general es positiva para la empresa, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.

Para la segunda variable se describió el nivel de la satisfacción del cliente ante el producto Power Ultra de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018, obteniendo los siguientes resultados según las 2 dimensiones que lo conforman:

La dimensión de calidad percibida se obtiene un nivel alto de 68%, medio de 27% y bajo de 5%, teniendo en resumen un nivel de calidad percibida por el cliente aceptable, debido a que,

según el indicador de rentabilidad, el producto Power Ultra ha favorecido a los clientes veterinarios en el incremento de sus ventas y aumentar el margen de ganancia a comparación de otras marcas que tiene. Por otro lado, también este segundo indicador que es el precio ha favorecido a los clientes veterinarios, debido a que el precio es competitivo y esta de acorde a la calidad del mismo. Por último, hay un indicador tenemos la calidad del servicio, el cual no lo ha percibido el cliente veterinario el cual es la formación del vendedor y la entregas a tiempo de los pedidos, el cual se vuelve en una oportunidad de fortalecimiento para que la empresa mejore. Desde el aspecto teórico Mendoza (2015), es aquella calidad que el cliente percibe, desde el servicio hasta la fabricación de un producto, es importante como empresa demostrar una buena calidad percibida, ya que dependerá de ello que el cliente quede satisfecho, y así de esta manera aumentar las ventas tanto del cliente a su consumidor final y de la empresa Norvet SAC a sus distribuidores. Por otro lado, estos resultados coinciden con la investigación del autor Sevilla (2016), al mencionar que tienen un nivel alto de calidad de servicio en 87%, el cual le ha permitido tener un crecimiento grupal para él y sus clientes, lo mismo que sucede con el Producto Power ultra en los clientes veterinarios, debido a que el producto permite maximizar sus ganancias y el crecimiento. Por otro lado, estos resultados se relacionan con el autor Barrón (2012), que arrojan resultados de niveles altos en cuanto a la calidad percibida por parte de los clientes, resultados que se lograron alcanzar en la empresa Norvet Sac, debido a que se obtiene un precio justo, por una excelente calidad.

Por otro lado, la dimensión de lealtad tiene un nivel alto del 78%, medio del 17%, bajo del 5%, teniendo en resumen que la lealtad de los clientes por el Producto Power Ultra es bueno y que la satisfacción conseguida es aceptable para la empresa; esto es debido a que en el indicador de confianza a favorecido por que el cliente veterinario siente más confianza con el Producto Power Ultra a diferencia que el de la competencia, así mismo en el indicador de recompra y recomendación también favorece, y es porque los cliente si recomiendan el producto y a la vez adquieren para sus negocios. Por último, en el indicador experiencia por parte del veterinario es muy positivo, trayendo como conclusión una experiencia favorable. Desde el aspecto teórico Mendoza (2015), menciona que la lealtad es el proceso de tener clientes satisfechos, es decir clientes que en sus 3 indicadores demuestren confianza, compra, recomendación y una buena experiencia al adquirir un servicio. Un cliente leal, suele aumentar el posicionamiento de una empresa y aumentar los ingresos. Por otro lado, coincide

con la investigación de Santos y Parimango (2015), quien menciona que el comportamiento de un cliente satisfecho se verá reflejado en la actitud de compra y recomendaciones, por lo que se establece que los clientes del Producto Power Ultra si recomendaran y seguirán comprando este antiparasitario; así mismo en la investigación de Carrera (2015), al diferenciar 3 tipos de consumidores, de los cuales los leales son aquellos que han obtenido una experiencia, confianza, recompra y recomendación, los mismo que una permanencia permitirán que el negocio crezca, pero dependerá de la satisfacción que los clientes veterinarios sientan.

El nivel General de la satisfacción del cliente es alto en 78%, medio del 18% y bajo del 4%, lo que da entender que los clientes que son veterinarios están satisfechos, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.

CONCLUSIONES

La prueba T Student tuvo como resultado 3.25, rechazando la hipótesis nula y definiendo que la calidad del producto Power Ultra influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018, de la cual se llega a las siguientes conclusiones.

- Se determinó que el nivel de influencia que tiene la calidad del Producto Power Ultra en la satisfacción del cliente, es que para los veterinarios es la mejor opción, obteniendo mejores resultados en la salud de la mascota y lo más importante incremento de las ventas y de sus márgenes de utilidad.
- Con respecto al comportamiento de las dimensiones de la calidad del producto, se concluye que el Producto Power Ultra presenta un nivel alto de producto básico (71%), producto real (40%), producto aumentado (70%), lo que permite determinar qué nivel general de calidad del Producto Power ultra es alto en 76%, medio en 17% y bajo en 7%, lo que da entender que la calidad del producto general es positiva para la empresa, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.
- En cuanto a las dimensiones de satisfacción del cliente, se concluye que la empresa Inversiones Norvet Sac presenta un nivel alto de calidad percibida de (68 %), lealtad de (78%). Estos resultados garantizan un nivel de satisfacción del cliente alto de 78%, medio de 18% y bajo de 4%, lo que da entender que los clientes que son veterinarios están satisfechos, pero aún hay errores que tienen que ser reducidos con el fin de tener una mejor percepción con el cliente.
- Al relacionar las variables de fidelización y posicionamiento utilizando el análisis de correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho = 0,265$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,013$ siendo esto menor al 5 por ciento ($p < 0.05$). Se determinó por medio de la formula T Student que la fidelización del cliente si influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Inversiones Norvet Sac, de esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada y la respuesta de la investigación que servirá de mucho para la empresa en su fin de seguir manteniéndose en el mercado Trujillano.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Inversiones Norvet Sac, desarrollar un programa mensual de capacitación formal para el personal de ventas en alianza con sus proveedores, sobre las características, beneficios y diferencias de los productos que servirán para entregar una correcta información a los clientes, tal como lo esperan.
- Se recomienda a la empresa, proponer una remodelación del envase, cantidad, diseño y estilo del producto Power Ultra, en los siguientes meses el cual tiene que estar dirigido por el área comercial, con el objetivo de lograr posicionarse en la mente del consumidor.
- Se recomienda a la empresa a elaborar campañas de promociones y descuentos del producto Power Ultra mensualmente, dado a conocer a los clientes veterinarios por el personal encargado de ventas, con el fin de lograr la recordación de la marca y aumentar las ventas en la empresa.
- Se recomienda a la empresa, a replantear sus políticas de garantías, en cuanto a devolución de mercadería si es que está dañada, para lo cual tiene que establecer alianzas con sus proveedores, siendo sus vendedores las personas de realizar dichos cambios mediante las visitas diarias que realizan a los clientes, de tal manera logrará mantener a sus clientes veterinarios satisfechos y fidelizados.
- Se recomienda a la empresa, a implementar dentro del servicio de la venta del producto Power Ultra el Delivery a sus clientes recurrentes, en un plazo no mayor a dos meses, para lo cual se tiene que contratar a un motorizado, con el fin de que entregue la mercadería correspondiente al cliente veterinario en el tiempo solicitado.
- Se recomienda a futuros investigadores mejorar los instrumentos y mecanismos de evaluación realizados en el presente trabajo, considerando que son muchas las dimensiones y muy variados los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, que permitan medir de manera eficiente la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente; esto para evitar favoritismos y toma de decisiones subjetivas, y así poder diseñar sistemas adecuados que permitan promover más investigaciones sobre la calidad del Producto.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2006). Comportamiento del consumidor. Perú: Ediciones Planeta.
- Barrón (2012), La tesis titulada Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas, publicado por la Universidad Autónoma de Querétaro, Santiago, México.
- Bullones (2012), Calidad y satisfacción de los clientes modernos.
- Benítez (2014), La tesis titulada Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito, publicado en la Universidad San Francisco De Quito, Quito, Ecuador.
- Córdova y Quezada (2015), La tesis titulada Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20–39 años en el centro comercial La Alameda en el Distrito de Trujillo. – 2015, publicado por la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Carrera (2015), La tesis titulada La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, de la Universidad Nacional de Trujillo, de Trujillo, Perú.
- Farfán (2015), La tesis titulada La Gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción del cliente caso: Museo San Francisco de Lima, publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de Lima, Perú.
- Gómez (2013), Calidad del Producto de empresas comerciales. (p.25)
- Grande, Ildefonso. (1996). Marketing de los servicios. España. ESIC Editorial.
- Hernández S. (2012). Metodologías de investigación social. Santiago. Ediciones Lom
- Horovitz (1994), Gestión de Empresas. Editorial Ecuador. Año 2015.
- Kotler, P., & Keller K. (2006). Dirección de Marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

León G, S. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.

Lavado y Muños (2013), En la investigación científica titulado *Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños*, de Roldan, publicado en la Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Megret, R. (2006). *Estudio de Mercado*. Paris: Publicaciones IM.

Molina, A. (2008). *El consumidor y su comportamiento de compra*. Perú: UCLM.

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*

Nebrera, H. (2011). *Introducción a la Calidad*. Sevilla: Publicaciones CCI

Olortegui (2016), En la investigación científica titulado *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet'S Family EIRL Chiclayo 2016*, publicado en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Pérez (2013), *Estudio de mercado y análisis de la satisfacción del cliente*.

Roldan, Lavado y Muños (2013), En la investigación científica titulado *Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños*, publicado en la Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú,

Ruiz, Machengo y Miranda (2012), La tesis titulada *Family Pet Supermercado Para Mascotas*, publicado por la Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Santos y Parimango (2015) En la tesis titulada *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del*

distrito de Trujillo 2015, publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Sevilla (2016), La tesis titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos Distrito de Huanchaco, publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, de Trujillo, Perú.

Tello (2012), La tesis titulada Estudio De Pre Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Servicio De Salud Para Mascotas (Perros Y Gatos) En La Ciudad De Quito Mediante El Pago De Alícuotas Mensuales, presentada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito, Ecuador.

Vaca y Zunino (2014), La tesis titulada *Análisis, Estrategias, Plan de Marketing e Implementación de un nuevo producto canino EUKANUBA en el mercado ecuatoriano*, publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz De Consistencia Lógica

TITULO	PROBLEMA	GENERAL	ESPECIFICO	Variable(s)	Definición conceptual	Definiciones operacionales	Dimensión	Indicador	Medición
Calidad Del Producto Power Ultra Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018.	¿De qué manera la calidad del producto Power Ultra influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018?	Evaluar la influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018	1.Describir el nivel de la calidad del producto Power Ultra de la empresa Norvet Sac De Trujillo 2018 2.Describir el nivel de satisfacción del cliente ante el producto Power Ultra de la empresa Norvet Sac De Trujillo 2018 3.Medir la influencia del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018	Calidad del producto	Gómez (2013) menciona que la calidad es el conjunto de propiedades y características de un objeto tangible o intangible que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (p.25)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar las dimensiones del producto	Producto Básico	Características Funcionales Valor Percibido Insumos Marca	Ordinal
							Producto Real	Etiquetado y Envase Diseño y Estilo Servicio Post Venta	
				Satisfacción De Los Clientes	Idelfonso (2005) menciona que la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. (Pág. 345)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar a cada cliente por individual.	Producto Aumentado	Permisos Garantía	Nominal
							Calidad percibida	Calidad del servicio Rentabilidad Precio	
							Lealtad	Confianza Recompra y Recomendación Experiencia	

Anexos 02: Ficha De Validación del Cuestionario

El presente Cuestionario tiene por finalidad recoger información de la Empresa, para desarrollar el trabajo de investigación, con el fin de Evaluar la influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac Trujillo 2018. El modelo a usar es la Escala de Likert.

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		Observación	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Calidad del producto	Producto Básico	Características Funcionales	El producto Power Ultra elimina todas las Garrapatas y pulgas de las mascotas.								
			Está de acuerdo con la durabilidad de 1 mes del producto Power Ultra								
			El producto Power Ultra, después del tratamiento deja el pelo brillante de la mascota								
			Considera Tóxico para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.								
		Valor Percibido	El producto Power Ultra, le ha sido de mucha utilidad para tener saludable a las mascotas de sus clientes.								
			Considera usted que el producto Power Ultra cumple con todas especificaciones de un producto de Antiparasitarias externas								
			El producto Power Ultra ayuda a Mejorar la Salud de la Mascota de sus Clientes.								
		Insumos	La empresa le informe de manera detallada sobre los insumos que tiene el medicamento								
			El producto Power ultra genera un efecto secundario en las mascotas								
	Producto Real	Marca	La marca Power Ultra es conocida como medicamento antiparasitario externo por sus clientes.								
			Cree usted que el Nombre comercial de la marca Power Ultra sea el más adecuado								
			Cree usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia								
		Etiquetado y Envase	Cree usted que la etiqueta tiene todas las indicaciones correspondientes del producto.								
			Está usted de acuerdo con la cantidad en mililitros que trae cada pipeta del producto Power Ultra								
			Está de acuerdo con el tamaño del envase, en el cual está almacenado la pipeta del producto Power Ultra.								

		Diseño y Estilo	Cree usted que es sencillo diferenciar la presentación del Producto Power Ultra según el tamaño de Perro.						
			Considera usted que el diseño y estilo de la presentación del producto Power Ultra según el tamaño de Perro es atractivo						
	Producto Aumentado	Servicio Post Venta	La empresa vende el Producto Power Ultra con el servicio de Delivery Incluido.						
		Permisos	La empresa le ofrece asesoría después de haber comprado el Producto Power Ultra para su Veterinaria.						
		Garantía	El producto Power Ultra cuenta con los permisos de salubridad, para ser administrados a las mascotas.						
Satisfacción De Los Clientes	Calidad percibida	Calidad del servicio	Cree que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer el Producto.						
			Está de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto.						
		Rentabilidad	Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas						
			Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra						
		Precio	El precio del producto Power ultra está acorde a la calidad misma del producto.						
			Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.						
	Lealtad	Confianza	Cree usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.						
			El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.						
		Recompra y Recomendación	Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.						
			Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.						
Experiencia	El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario								
	Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.								

Comentario:

CPC:

Anexo 03: Validación de la variable Calidad del Producto



Confiabilidad del instrumento Calidad del Producto.

Título de la investigación: Calidad del Producto Power Ultra y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones NORVET SAC-Trujillo 2018
Línea de investigación: Innovación de procesos, productos y gestión comercial en las Pymes
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad del Producto.

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 23 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir "Calidad del Producto Power Ultra y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones NORVET SAC-Trujillo 2018", se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.872 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.879

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.865

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	23

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Calidad del Producto, de la empresa NORVET SAC, Trujillo 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.





Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,791
		N de elementos	12
	Parte 2	Valor	,715
		N de elementos	11
		N total de elementos	23
Correlación entre formularios			,795
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,879
	Longitud desigual		0,880
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,872

Fuente: Ordenador, SPSS 24

a. Los elementos son: ITEM1, ITEM2, ITEM3, ITEM4, ITEM5, ITEM6, ITEM7, ITEM8, ITEM9, ITEM10, ITEM11, ITEM12.

b. Los elementos son: ITEM13, ITEM14, ITEM15, ITEM16, ITEM17, ITEM18, ITEM19, ITEM20, ITEM21, ITEM22, ITEM23.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir nivel de la calidad del Producto Power Ultra, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.879 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.872, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión. Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir calidad del Producto Power Ultra, instrumento elaborado por el autor, es altamente confiable para su uso.



ASESORIA Y CONSULTORIA ESTADISTICA
SOLUCIONES

Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú COESPÉ 428
946669918 348218811

Anexo 04: Validación de la Satisfacción del Cliente



Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del Cliente

Título de la investigación: Calidad del Producto Power Ultra y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones NORVET SAC-Trujillo 2018
Línea de investigación: Innovación de procesos, productos y gestión comercial en las Pymes
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del cliente

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 12 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir "Calidad del Producto Power Ultra y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones NORVET SAC-Trujillo 2018", se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.912 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.944

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.873

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	12

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Satisfacción del cliente, de la empresa NORVET SAC, Trujillo 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.



ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú. COESPE 428
0434899018 348310611

Anexo 05: Base de datos de la variable calidad del producto



Base de Datos de la Prueba de confiabilidad de la variable Calidad del Producto

SERIAL	DESCRIPCION	INDICADOR	N	PREGUNTA	PERIODO ENTREVISTAS																			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Calidad del producto	Producto Básico	Concentración Power Ultra	1	El producto Power Ultra cubre todos los Góncagos y pillos de las mascotas.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
			2	Una de acuerdo con la durabilidad de 2 años del producto Power Ultra.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
			3	El producto Power Ultra, después del uso común dura el año de haberlo de la mascota.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			4	Considero Power para la mascota la aplicación del Producto Power Ultra.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			5	El producto Power Ultra, le ha dado el mejor calidad para usar cada día a las mascotas de sus clientes.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Nuevo Producto	6	Considero está que el producto Power Ultra cumple con todos los requisitos de un producto de Antiparasitario natural.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			7	El producto Power Ultra ayuda a mejorar la salud de la Mascota de sus Clientes.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			8	La empresa le informó de manera adecuada sobre los riesgos que tiene el producto nuevo.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			9	El producto Power Ultra genera un efecto secundario en las mascotas.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			10	La marca Power Ultra es capaz de como repelente de plagas natural para sus clientes.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Producto Real	Marca	11	Con usted que el producto Power Ultra, sea el más adecuado.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
			12	Con usted que la marca Power Ultra es mejor que la competencia.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			13	Con usted que la empresa que vende los productos es confiable de la prueba.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Materia y Método	14	Una escala de acuerdo con la satisfacción del cliente que usa cada día del producto Power Ultra.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			15	Una descripción con el tamaño del animal, en el cual está el tamaño de la gata del producto Power Ultra.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			16	Con usted que es capaz de detectar la presencia del Producto Power Ultra sobre el tamaño de Power.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			17	Considero está que el diseño y color de la presentación del producto Power Ultra según el tamaño de Power en mascotas.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Producto Reservado	Reservado	18	La empresa vende el Producto Power Ultra con el nombre de Defensa Natural.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
			19	La empresa le informó acerca de hacer comprar el Producto Power Ultra para su mascota.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			20	El producto Power Ultra cuenta con los permisos de autoridad para ser administrado a las mascotas.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Entrevista	21	La empresa cuenta con los permisos de calidad de la ISO 9000.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
		22	La empresa le brinda garantía de devolución con que el producto presenta algún efecto.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23		Considero correcto la forma de calidad de 2 años del producto Power Ultra.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
TOTAL					47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	

Se confirma la Veracidad de los datos entregados para su aplicación de la prueba de confiabilidad.

ASESORIA Y CONTABILIDAD ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
Dr. YACHE CUENCA BOLAÑOS JAVIER
Calle de Espinosa del Perú, COESPE 428
SILVANOVA 34310611

Anexo 06: Base de datos de la variable satisfacción del cliente



Base de Datos de la Prueba de confiabilidad de la variable Fidelización Del Cliente

VARIABLE	TIPO	DIMENSION	N	PREGUNTA	PERSONAS ENCUESTADAS															
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Satisfacción De Los Clientes	Calidad percibida	Calidad del servicio	24	¿Cree que los trabajadores del área de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer el Producto?	1	4	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	2	1	
			25	¿Una de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto?	1	5	2	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1	1
		Rentabilidad	26	¿Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas?	1	2	2	4	1	2	3	1	2	5	5	5	1	1	1	2
			27	¿Esta conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra?	1	4	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	2	1	1
			28	¿El precio del producto Power Ultra está acorde a la calidad misma del producto?	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	1	2
	Lealtad	Confianza	29	¿Una de acuerdo que el precio del producto es competitivo?	1	2	3	4	1	2	3	1	3	5	5	1	1	1	2	
			30	¿Cree usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza?	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	
		Recepción y Recomendación	31	¿El producto Power Ultra es de mejor confianza que otros marcas en el mercado?	1	2	3	4	1	2	3	1	3	5	5	1	1	2		
			32	¿Usted volvería a comprar el producto Power Ultra?	1	4	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	2	1	
			33	¿Usted recomendaría a sus amigos y a clientes el producto Power Ultra?	1	2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	2	1	1	2	
Experiencia	34	¿El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario?	1	5	2	1	4	2	1	1	5	5	2	4	1	1	1			
	35	¿Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra?	5	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	1	2	4	1			
TOTAL					16	39	34	36	32	27	30	19	47	36	39	45	13	38	38	

Se confirma la Veracidad de los datos entregados para su aplicación de la prueba de confiabilidad.

ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA

 DR. SACHÉ QUIÑICA EDUARDO JAVIER
 Colegio de Estadísticos del Perú - COCEPE 428
 945869915 949319911

Anexos 07: Validación de la matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO	PROBLEMA	GENERAL	ESPECÍFICO	Variable(s)	Definición conceptual	Definiciones operacionales	Dimensión	Indicador	Medición
Calidad Del Producto Power Ultra Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018.	¿De que manera la calidad del producto Power Ultra influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018?	Evaluar la influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018	1.Describir el nivel de la calidad del producto Power Ultra de la empresa Norvet Sac De Trujillo 2018	Calidad del producto	Gómez (2013) menciona que la calidad es el conjunto de propiedades y características de un objeto tangible o intangible que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (p.25)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar las dimensiones del producto	Producto Básico	Características Funcionales	Nominal
			2.Describir el nivel de satisfacción del cliente ante el producto Power Ultra de la empresa Norvet Sac De Trujillo 2018				Producto Real	Valor Percibido	
							Producto Aumentado	Insumos Marca Etiquetado y Envase Diseño y Estilo Servicio Post Venta Permisos Garantía	
Calidad Del Producto Power Ultra Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018.	¿De que manera la calidad del producto Power Ultra influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018?	Evaluar la influencia de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018	3.Medir la influencia del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac De Trujillo 2018	Satisfacción De Los Clientes	Idelfonso (2005) menciona que la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. (Pág. 345)	Esta variable se comprueba a través de las dimensiones establecidas y por medio de la escala de Likert. El cual permitirá evaluar a cada cliente por individual.	Calidad percibida	Grado del precio y servicio	Nominal
							Lealtad	Recomendación y permanencia o recompra Comunicación post-venta Confianza Recompra y Recomendación Experiencia	

Variable Satisfacción del cliente:

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Redacción clara		coherencia con los indicadores		coherencia con las dimensiones		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Calidad percibida	Calidad del servicio	Cree que los trabajadores del area de ventas tienen la formación adecuada para ofrecer el Producto.							
			Esta de acuerdo con la distribución y los tiempos de entrega del producto.							
		Rentabilidad	Considera que el Producto Power Ultra ha contribuido en el incremento de sus ventas							
			Está conforme con el margen de ganancia que le ofrece el producto Power Ultra							
		Precio	El precio del producto Powerultra está acorde a la calidad misma del producto.							
			Está de acuerdo que el precio del producto es competitivo.							
	Lealtad	Confianza	Cree usted que el producto y servicio que brinda la empresa es de confianza.							
			El producto Power Ultra es de mayor confianza que otras marcas en el mercado.							
		Recompra y Recomendación	Usted volvería a comprar el producto Power Ultra.							
			Usted recomendaría a sus colegas y clientes el producto Power Ultra.							
		Experiencia	El producto Power Ultra cumple con sus expectativas como Veterinario							
			Se siente satisfecho con los resultados dados por el Producto Power Ultra.							

Comentario:

CPC:

Anexos 8: Validación de la población a aplicar

Población

Los 220 clientes de la empresa Norvet Sac-Trujillo 2018

Muestra

Los 125 Clientes de la empresa Norvet Sac-Trujillo 2018

Población conocida

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 220 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2 (220 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 125 = 125 \text{ clientes}$$

Donde:

Z = Distribución normal de la muestra

p = Proporción a favor

q = Proporción en contra

N = Población

E = error

Obteniendo una muestra de 125 Clientes Veterinarios.



Anexos 9: Validación de las fórmulas estadísticas aplicadas

La correlación de la calidad del producto Power Ultra en la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Norvet Sac

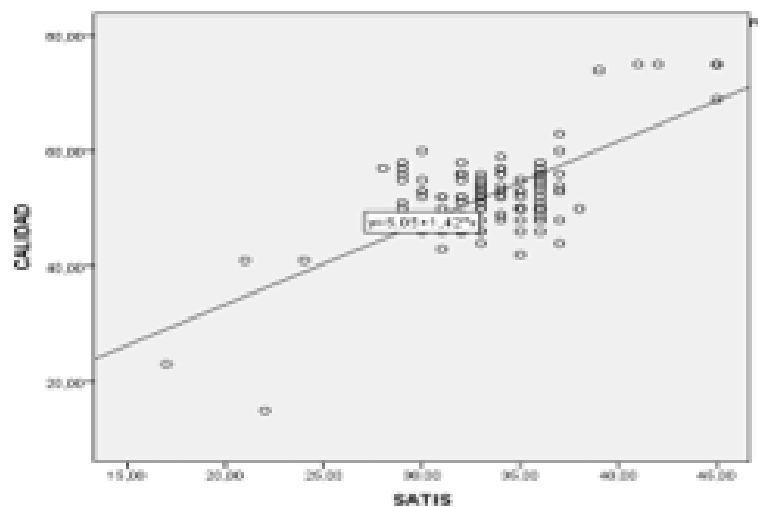
Correlaciones				
		Calidad del Producto		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	125	125
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	125	125

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

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Gráfico de dispersión



Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_s = 0,281$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,001$ siendo esto menor al 5% ($p < 0,05$), lo que quiere decir que la calidad del producto tiene una influencia significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa.

Anexos 10: Validación de la Hipótesis

Hipótesis

Se confirma la hipótesis:

H1: La calidad del Producto Power Ultra influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

H0: La calidad del Producto Power Ultra no influye positivamente en la satisfacción de los clientes De La Empresa Inversiones Norvet Sac-Trujillo 2018

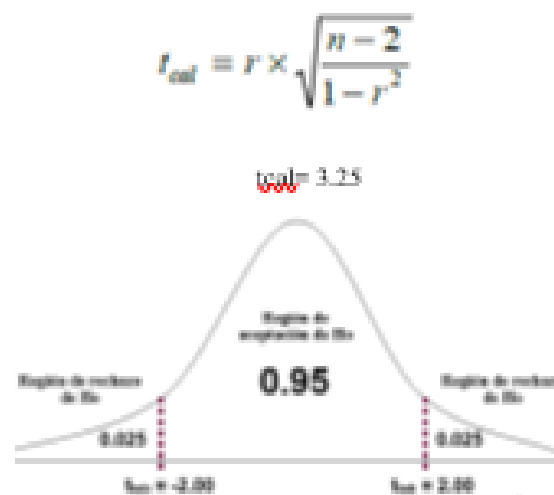
Tabla 41: Prueba de hipótesis

Análisis correlacional de Spearman	Calidad del Producto	Satisfacción del cliente
Muestra	125	125
Promedio	100	108
Coefficiente de correlación		0.281
Valor calculado		3.25
Valor crítico (ttab)		±2.00
Decisión de rechazo H0		tcal > ±ttab

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Gráfico 41. Cálculo de la prueba T-Student:



DECISIÓN: Se rechaza la hipótesis nula (H0) $t_{cal} > \pm t_{tab}$.

Anexo 11: Reseña Histórica

La empresa Inversiones Norvet Sac, pertenece al sector de compra y venta de productos para mascotas, en especial el producto Power Ultra, que es producto anti pulgas nuevo que la empresa comercializa y vende en Trujillo. La empresa inicia el negocio en Lima ubicado en (Cal.Tinte.Aurelio Y G.Y G. Nro. 275 Urb. Astete Lima - Lima - San Miguel) y ha crecido de manera sorprendente en la ciudad de Trujillo, esta empresa tuvo sus inicios en el año 2004, acumulado ya una experiencia en el mercado de 13 años.

Misión: Somos una empresa que ofrece bienestar para los caninos y sus familias, brindando una adecuada nutrición y medicina para animales, por ello, comercializamos medicina y alimento natural el cual permita tener mascotas saludables.

Visión: En el 2020 seremos la empresa de alimentación animal, preferida por las familias peruanas propietarias de perros y gatos, brindando nutrición a base de productos naturales, siguiendo la tendencia del mercado actual por el consumo de dietas sanas y equilibradas que mejoren la calidad de vida de las mascotas e innovando con el desarrollo de formulaciones para mascotas con condiciones especiales. Tendremos presencia en ciudades secundarias con la calidad en los productos y el cumplimiento que nos caracteriza.

Valores de la Empresa:

- **Transparencia:** En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes
- **Puntualidad:** El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo si no también en situaciones como los envíos y plazos de entrega.
- **Excelencia:** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.

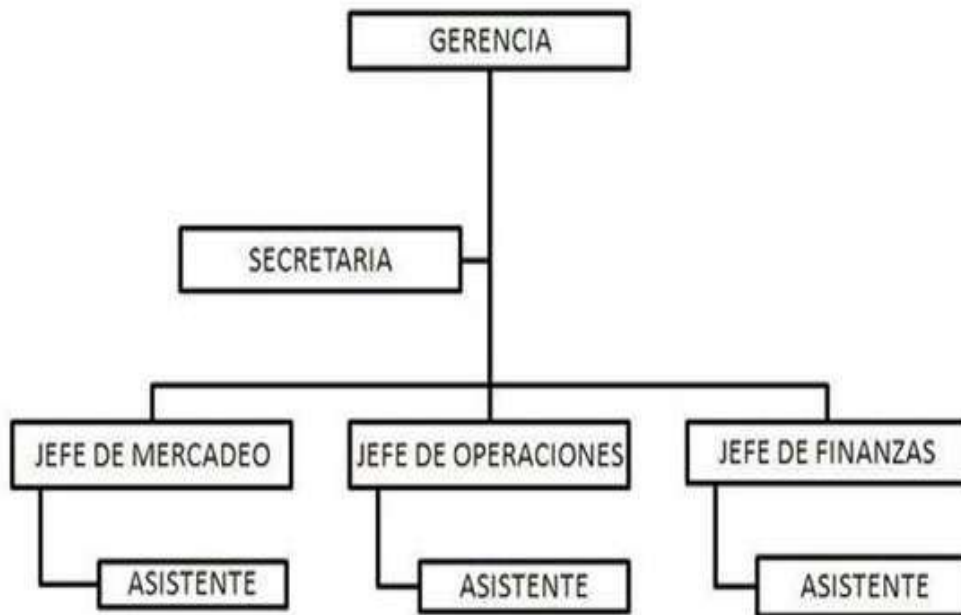
- Escucha: La escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen.
- Responsabilidad: Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizamos importación de productos y a la vez distribución de este mismo al mercado ✓ Contamos con el apoyo de los proveedores para las visitas mensuales y la impulsación de los productos. ✓ Trabajar con las 5 mejores líneas de productos en el mercado Trujillano 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al ser una empresa que importa productos tenemos la facilidad de distribuirlos a Todo el Perú ✓ Tenemos el mejor precio en los productos de importación; así podemos competir y dejar a nuestros distribuidores un precio exclusivo obteniendo mayor rentabilidad. ✓ Como empresa tenemos para dar más y llegar hacer una gran empresa ya que contamos con buenas líneas
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capacitación al personal para saber llegar al cliente y así poder cerrar ventas más rápido ✓ La ausencia de marketing en la empresa ✓ La falta de motivación e incentivos al personal de la empresa 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El ingreso de nuevos competidores reduciendo así el mercado Trujillano ✓ Existencia de otras marcas con los mismos principios activos del producto, reduciendo los precios por debajo de los nuestros. ✓ Al ser una empresa ya posicionada en el mercado trujillano estamos a la vanguardia de la nueva competencia que pueda surgir ya sea competencia directa o indirecta.

FODA

Anexo 12: Estructura Organizacional



Anexo 13: Certificado de Autorización



Trujillo, 12 de Junio 2018

Estimados Señores:
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
PROGRAMA WORKING ADULT

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez dar conformidad a la autorización solicitada por sus alumnas Egresadas HELENIZA FIORELA PALZA SÁNCHEZ Y CLAUDIA DOLORES CORONEL DE LA CRUZ al uso de la marca de nuestro producto Power Ultra y utilización del nombre de nuestra empresa en la elaboración de su trabajo de tesis. La actual permisión surge efecto siempre y cuando tengan por único y exclusivo propósito realizar un trabajo de investigación para la elaboración de su tesis y así lograr la obtención de su título profesional.

Agradezco su interés en nuestra empresa y desde ya consideren contar con nuestro compromiso y apoyo en la formación de sus estudiantes y egresados.

Atentamente,


INVERSIONES NORVET S.A.C.
RUC: 20100100002
DALILA HORNA M.
GERENTE GENERAL

Dalila Horna Mendoza
Gerente General
Inversiones Norvet SAC