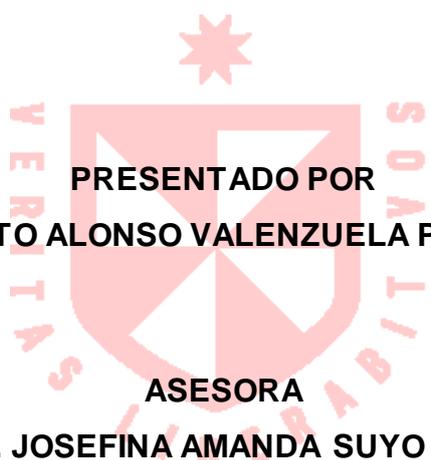


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
CLIENTES DE UNA IMPORTADORA DE LIMA
METROPOLITANA, 2024**

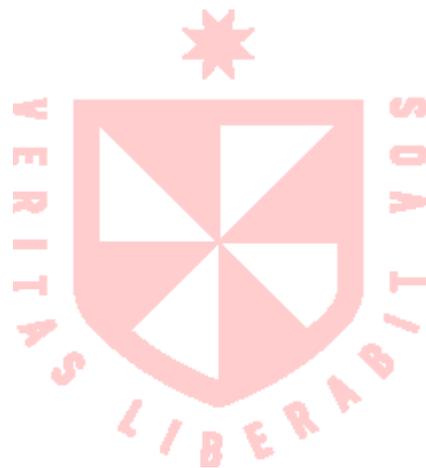


PRESENTADO POR
ERNESTO ALONSO VALENZUELA PAREDES
ASESORA
DRA. JOSEFINA AMANDA SUYO VEGA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA
IMPORTADORA DE LIMA METROPOLITANA, 2024.**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
ERNESTO ALONSO VALENZUELA PAREDES**

**ASESORA
DRA. JOSEFINA AMANDA SUYO VEGA**

**LIMA, PERÚ
2024**

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Antecedentes de la investigación	11
1.2 Bases teóricas	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	24
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	24
2.2 Variables y definición operacional	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1 Diseño metodológico	26
3.2 Diseño muestral	27
3.3 Técnicas de recolección de datos:	29
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	30
3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento	30
3.6 Aspectos éticos	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	35
4.1 Resultados descriptivos	35
4.2 Análisis exploratorio y estadístico	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	47
FUENTES DE INFORMACION	48
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	52

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar qué relación existe entre la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa de enfoque correlacional, con la aplicación de cuestionarios valorados en escala de Likert a una muestra de 196 clientes de una empresa importadora mediante medios online, específicamente Google Forms.

Los resultados muestran que existe correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo el principal componente la capacidad de respuesta de la empresa objeto de estudio.

El estudio concluye que la calidad del servicio posee una relación significativa y de intensidad media con la satisfacción de los clientes, siendo la evaluación realizada en una empresa comercial de ropa y accesorios se identificó que las características de elementos tangibles no eran tan relevantes para los usuarios.

Palabras clave: Calidad del servicio, SERVPERF, satisfacción, importadores

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction of an importer in Metropolitan Lima, 2024.

The methodology applied was a quantitative correlational approach, with the application of questionnaires rated on a Likert scale to a sample of 196 clients of an importing company through online media, specifically Google Forms.

The results show that there is a correlation between service quality and customer satisfaction, the main component being the response capacity of the company under study.

The study concludes that the quality of the service has a significant relationship of medium intensity with customer satisfaction, and the evaluation carried out in a clothing and accessories commercial company identified that the characteristics of tangible elements were not so relevant for users.

Key words: SERVPERF, Service quality, import, satisfaction.

NOMBRE DEL TRABAJO

**4. ERNESTO ALONSO VALENZUELA PAR
EDES.docx**

RECuento DE PALABRAS

10391 Words

RECuento DE CARACTERES

58964 Characters

RECuento DE PÁGINAS

55 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

146.0KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 22, 2024 6:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 22, 2024 6:50 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la variación del sector de modas y accesorios ha variado de forma inconstante en los últimos 5 años, teniendo un fuerte retroceso del 21.9% en el año 2020 producto de las restricciones por la pandemia de Covid-19, con una recuperación pico de 18.4% pero luego de ello el crecimiento ha desacelerado hasta un 4.5% anual (IGPE, 2023). Si bien el mercado mundial sigue siendo dominado por las exportaciones chinas, Europa y Bangladesh han incrementado su participación, a tal punto que estos tres aglomerados acumulan cerca del 60% de exportación mundial, donde la Unión europea exporta casi tanto como el gigante asiático. (Gestal, 2019).

A nivel nacional, las importaciones textiles tuvieron un incremento muy elevado en el primer periodo del 2022 respecto del 2021 (66% más) y que el 2020 (40.3%), no obstante, los proveedores de textiles hacia el Perú se mantienen en el mismo orden, siendo China el principal proveedor con 135.3 millones de USD, es decir, el 59.4%, seguido por India, Indonesia, Bangladesh y Brasil (Comex Perú, 2022). Este incremento de las importaciones textiles es relevante ya que desplaza de manera intensa al mercado nacional, siendo que la Sociedad nacional de industrias (SIN) advierte que gran cantidad de empresas de confecciones nacionales se encuentran en riesgo frente a las importaciones de los mencionados anteriormente (SIN, s.f.).

Frente a dichas variaciones y teniendo en conocimiento que existe un fuerte crecimiento del sector textil, es factible investigar cuales son las características de calidad del servicio que afectan a la satisfacción de los clientes de las importadoras de moda y accesorios, con el objetivo de reforzar tanto las actividades de aquellas empresas que realizan dicha actividad,

como de mejorar el conocimiento del consumidor para establecer mejoras a nivel industrial nacional en pro de salvaguardar con competitividad la actividad industrial textil nacional, en lugar de solo depender de acciones como la aplicación de medidas de antidumping.

La problemática que se abordó esta tesis se centra en la calidad del servicio y la satisfacción de clientes en una empresa importadora de ropa y accesorios ubicada en Lima Metropolitana. El estudio evaluó la percepción de la calidad y satisfacción de tres segmentos clave de clientes: clientes finales, clientes mayoristas y clientes minoristas.

En el contexto de la importación de ropa y accesorios, la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la retención y fidelización de clientes. Los clientes finales buscan experiencias positivas al adquirir productos, mientras que los clientes mayoristas y minoristas buscan relaciones sólidas y eficientes con el proveedor para mantener un flujo constante de mercancía.

Entre las problemáticas se encuentra la inconsistencia en la calidad del producto, problemas en la cadena de suministro, tanto locales como internacionales, lo cual genera dificultades y retrasos en las entregas, afectando tanto a clientes finales como mayoristas y minoristas.

Otro factor que se puede identificar en la evaluación previa es la comunicación ineficiente entre la empresa y sus clientes, la cual no es clara y efectiva, puede generar malentendidos, expectativas no cumplidas, en última instancia, insatisfacción.

Además, esta la Competencia en el mercado, frente a un entorno competitivo la empresa podría enfrentar desafíos para destacar en términos de calidad de servicio frente a otras empresas del sector, lo que puede influir en la lealtad de los clientes.

La investigación se centró en identificar estas y otras posibles problemáticas, así como en proponer recomendaciones y estrategias para mejorar la calidad del servicio, por último, aumentar la satisfacción de los clientes en los segmentos finales, mayoristas y minoristas. Además, se puede proporcionar a la empresa objeto de estudio con herramientas prácticas para optimizar sus operaciones y fortalecer sus relaciones con los clientes en un mercado competitivo y dinámico.

Sea el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024?, cuya hipótesis de investigación fue que existe una relación significativa y positiva, la cual fue comprobada en el capítulo 4.

Justificación teórica: a nivel teórico la presente investigación planteó un desarrollo más amplio de la teoría descrita hasta la actualidad sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, enfocándose en el sector importaciones textiles.

Justificación práctica: a nivel práctico los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación permitirán que la empresa objeto de estudio puede tomar acciones para mejorar su actividad comercial importadora dependiendo del objetivo que se plantee, ya sea mejorar los factores que se identifiquen deficientes en general o priorizar mejoras para cierto grupo de clientes que sean comercialmente importantes para ellos; de igual manera, con la descripción del modelo de negocio otras empresas similares podrán recurrir a la información recopilada para realizar sus propios análisis y mejoras

Justificación metodológica: La presente investigación plantea el uso del instrumento SERVPERF, el cual será validado para la aplicación en el sector de empresas importadoras del sector textil, promoviendo así la mejora en un sector en específico mediante la aplicación de un método previamente validado

Justificación social: A nivel social, con la mejora del conocimiento sobre los factores que favorecen la satisfacción de los clientes las empresas importadoras de este rubro podrán ofrecer mejores mezclas de características para que los clientes logren una mayor satisfacción, es decir, que serán mejores benefactores sociales en la búsqueda de un mejor rendimiento económico.

La metodología de la investigación fue cuantitativa, de alcance correlacional y aplicada, con un corte transversal y retrospectivo en el cual se analizaron las percepciones de calidad y satisfacción de una muestra de 196 clientes de una importadora a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert previamente validado por el método de juicio de expertos y además cuya valoración de confiabilidad según el indicador alfa de Cronbach fue superior al valor 0.700.

La investigación sigue una estructura planteada por la USMP, iniciando con la presentación de un marco teórico en el primer capítulo, compuesto por antecedentes de investigación relevantes y cuya comparación en el acápite de discusión fue relevante, así como por las teorías que explican las variables y su método de evaluación. En el segundo capítulo se plantean las hipótesis de investigación y la operacionalización de las variables. En el tercer capítulo se describe a detalle la metodología aplicada, así como los supuestos aplicados para la determinación de la muestra mediante métodos estadísticos. En el capítulo 4 se presentan

los resultados de la investigación, organizados de forma descriptiva y luego los resultados de correlación. Finalmente, se presenta la discusión de resultados, seguida por las conclusiones y recomendaciones desprendidas de cada objetivo formulado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Benites (2023) investigó la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay durante el 2022. Con el fin de alcanzar este objetivo, se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población bajo estudio estuvo compuesta por 128 clientes a diversos sectores de interacción. La muestra empleada fue censal, y aplicaron una encuesta como técnica de recolección de datos. Los instrumentos utilizados fueron validados mediante el juicio de expertos, y se evaluó su confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos a través del procesamiento estadístico, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, revelaron una relación positiva, baja pero significativa entre las variables analizadas, con un valor de rho igual a 0,315 y una significancia unilateral de 0,000. El estudio concluye con la afirmación de que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa estudiada, lo cual implica que la priorización de acciones para mejorar la calidad de servicio resultará en mejoras concretas en la imagen corporativa que los clientes tienen de la empresa en estudio.

Bonifacio (2023) investigó sobre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector Retail de prendas de vestir en Lima Metropolitana en el contexto de la pandemia covid-19, su estudio aplicó una metodología cuantitativa de alcance correlacional, en la cual aplicaron cuestionarios en escala de Likert

para evaluar las variables de estudio, sobre una muestra de 390 clientes. El cuestionario utilizado permitió identificar que la calidad del servicio electrónico se evalúa en un 64.2% ($R^2=0.642$) en base a los factores de Eficiencia (Rho 0.449), cumplimiento (Rho 0.447), disponibilidad de sistema (Rho 0.419), privacidad (Rho 0.500) y rendimiento percibido (Rho 0.574), y que el comportamiento de compra se relaciona con la calidad percibida con un Rho de 0.610. El estudio concluye que existe una relación de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes en su comportamiento de compra online.

Casas, et al. (2020) investigaron sobre la calidad del servicio al cliente en el sector Retail de moda y equipamiento deportivo con el objetivo de validar el uso de la escala Servperf para el sector de la moda, el diseño de la investigación fue de enfoque cuantitativo y alcance exploratorio, con una muestra conformada por clientes de tiendas por departamentos del sector moda deportiva que ascendió a 385 usuarios analizados de forma estratificada entre tres tiendas repetidas de siete centros comerciales prorrateadas según volumen de ventas. Mediante la prueba de análisis factorial mediante la prueba KMO y Bartlett se identificó una significancia de 0.001 para el modelo SERVPERF en la aplicación al sector moda, identificando una carga de 0.81 para la tangibilidad, de 0.96 para la fiabilidad, 0.97 para la capacidad de respuesta, 0.94 para la seguridad y 0.91 para la empatía. El estudio concluye que es posible aplicar el modelo Servperf para la evaluación de la calidad del servicio en empresas del sector moda y moda deportiva.

Sánchez S. (2021) investigó sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de moda en la ciudad de Chimbote en el 2021, para ello aplicó una metodología de investigación cuantitativa de enfoque cuantitativo correlacional y una muestra probabilística

de 184 personas a quienes se les aplicó un cuestionario SERVPERF de calidad de servicios y de satisfacción de cliente. Se identificó que las dimensiones honestidad ($\rho = 0.170$) y empatía ($\rho = 0.174$) fueron las estadísticamente significativas en su relación con la satisfacción del cliente, mientras que a nivel de variables la evaluación mostró una correlación no significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.126$, $p = 0.089$). El estudio concluye que la calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente para una empresa de moda en la ciudad de Chiclayo.

Apaza (2023) investigó sobre la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de una tienda de Moda en la ciudad de Juliaca en el 2023, aplicando para ello una metodología de investigación cuantitativa de enfoque correlacional, con una aplicación de encuestas a una muestra de 48 clientes a quienes se les aplicó el formato Servperf y el formato de evaluación de satisfacción de cliente de Hill. Los principales resultados de su investigación fueron que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio con un índice ρ de 0.899, siendo la fiabilidad ($\rho = 0.719$) y la capacidad de respuesta ($\rho = 0.650$) los factores más relevantes en la relación. El estudio concluye que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en una tienda de ropa de moda en la ciudad de Juliaca en el 2023.

1.1.2 Antecedentes Internacionales.

Silva-Treviño, et al. (2021) investigaron la relación entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad en una empresa comercial de México, Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, así como un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio, con el objetivo de extraer la máxima varianza posible del conjunto de datos en

cada factor. Los resultados revelaron una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre la variable de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.820$), así como con la lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo relevante fue la asociación específica entre la dimensión de aspectos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). En el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor superó 1 en los cinco primeros casos, alcanzando un máximo del 54.886 % de varianza en su primer factor. Con cinco factores, se logró explicar el 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. Es importante señalar que este estudio presentó la limitación de su aplicación en una única empresa. No obstante, se confirmó que mediante una mejora en la atención y el servicio al cliente, la calidad en el servicio se consolida como una herramienta excelente para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Estos resultados resaltan la importancia estratégica de centrarse en la calidad del servicio como un factor clave para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

Rodriguez (2022) investigó sobre la relación de la satisfacción del cliente y el comercio electrónico en el almacén “Red Freak” de la ciudad de Tunja, Colombia. Su investigación siguió una metodología cuantitativa correlacional, utilizando encuestas para evaluar la satisfacción y la fidelización de los usuarios, así como el modelo SERVPERF para la evaluación de la calidad del servicio. Su población de estudio estuvo conformada por 56 clientes de la mencionada marca y se evalúa por medio digital en un periodo de tres meses. Sus principales resultados muestran la correlación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción-fidelización de los clientes, conociéndose que los factores más relevantes son la mejora de los canales de atención al cliente por medio de la empatía y que

el factor de venta por plataforma digital es un factor de insatisfacción por la generación de errores de venta en cuanto a tallas, colores y modelos.

1.2 Bases teóricas

1.1.1 Calidad del servicio.

1.1.1.1 Definición

La calidad de servicio refiere a la medida en que los servicios administrativos cumplen con las expectativas y necesidades de los usuarios, garantizando su satisfacción y fomentando su compromiso. Este concepto incluye la implementación de estrategias y procesos que aseguren una atención eficiente, efectiva y personalizada, mejorando así la experiencia del usuario (Izquierdo, 2021).

El servicio de calidad implica satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas, lo cual se logra a través de un conjunto de estrategias bien definidas y la constante evaluación y mejora de los servicios ofrecidos (Quesada, 2022).

Diversos autores clasifican la calidad en diversos subconceptos como la calidad total, la se enfoca en la mejora continua de todos los procesos y servicios de la organización, involucrando a todos los miembros de la entidad administrativa en la búsqueda de la excelencia. Por otro lado, la calidad percibida se basa en la percepción del cliente o usuario sobre el servicio recibido, por lo que es crucial entender y gestionar las expectativas de los usuarios para asegurar que la percepción de calidad sea positiva. La calidad esperada vs calidad entregada se refiere a la comparación entre las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio y la calidad del servicio realmente entregado, con el objetivo de minimizar la

brecha entre estas dos percepciones para asegurar la satisfacción del usuario. Finalmente, la calidad administrativa está relacionada, específicamente, con la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos y la capacidad de la organización para responder, adecuadamente, a las demandas de los usuarios (Quesada, 2022; Izquierdo 2021)

1.1.1.2 Modelos de evaluación

Modelo de calidad del servicio de Grönroos: El modelo de calidad del servicio de Grönroos propone la integración de tres componentes para evaluar la calidad del servicio: (a) Componente técnico, que se refiere al "qué" del servicio recibido por los usuarios como resultado de la compra, siendo este un aspecto objetivo de la calidad; (b) Componente funcional, que representa el "cómo" el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionado con la manera en que el personal del establecimiento presta el servicio; y (c) la imagen corporativa, que es el resultado de cómo el usuario percibe a la empresa a través del servicio ofrecido, afectando su percepción de la calidad del servicio y estando asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por experiencia previa o por la comunicación recibida (Torres & Vásquez, 2015). A partir de este análisis, Grönroos ajusta su modelo e identifica factores que influyen en sus componentes, como la calidad técnica: equipos y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento; y la calidad funcional: accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas y contacto con el cliente (Grönroos y Gummesson, 1987).

Modelo HEDPERF En 2005, Abdullah presentó el modelo HEDPERF (Higher Education Performance-only), un enfoque más completo para medir la calidad del servicio en

el sector educativo basado en el desempeño. Este modelo tiene como principal objetivo identificar los factores críticos que determinan la calidad del servicio desde la perspectiva de los estudiantes. El modelo analiza la percepción de los estudiantes en función de cuatro factores clave: (a) Aspectos no académicos, relacionados con las responsabilidades y deberes desempeñados; (b) Aspectos académicos, que abordan la actividad de estudio y representan actitudes positivas; (c) Fiabilidad, que implica cumplir con el servicio prometido de manera precisa y confiable en un tiempo determinado; y (d) Empatía, que se refiere a la prestación de servicios personalizados, comprendiendo las necesidades de los estudiantes (Álvarez, 2021).

Modelo SERVQUAL. La evaluación de la calidad del servicio se realiza tradicionalmente a través del Modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980. Este modelo se fundamenta en la idea de que la calidad del servicio puede medirse mediante la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales después de experimentar el servicio (Parasuraman, et al. 1988).

El Modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones principales, cada una abarcando varios atributos específicos:

Tangibilidad: Enfocada en la apariencia física de instalaciones, equipos, personal y materiales utilizados para brindar el servicio, incluyendo aspectos como la limpieza, la presentación del personal y la comodidad de las instalaciones (Parasuraman, et al. 1988).

Fiabilidad: Relacionada con la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera precisa, consistente y confiable, garantizando la ejecución sin errores (Parasuraman, et al. 1988).

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la disposición y habilidad del personal para ayudar a los clientes, proporcionar un servicio rápido y eficiente, resolver problemas y satisfacer necesidades específicas (Parasuraman, et al. 1988).

Seguridad: Relacionada con la sensación de seguridad que experimentan los clientes al utilizar el servicio, incluyendo la confianza en la competencia del personal y la confidencialidad de la información (Parasuraman, et al. 1988).

Empatía: Referente a la atención y cuidado personalizados que la empresa ofrece a sus clientes, involucrando la capacidad de comprender sus necesidades, mostrar interés genuino y proporcionar un trato personalizado (Parasuraman, et al. 1988).

La evaluación de la calidad del servicio mediante SERVQUAL implica una encuesta en la que se pide a los clientes que califiquen tanto sus expectativas previas como sus percepciones actuales respecto a cada atributo. Comparando estas puntuaciones, se calculan brechas de calidad para identificar áreas de mejora y establecer estrategias para cerrar esas brechas.

A pesar de la efectividad del modelo SERVQUAL, su aplicación en evaluaciones prospectivas transversales presenta desafíos. En este contexto, autores sugieren la opción del modelo de Cronin y Taylor (1993) como una alternativa recomendada

Modelo SERVPERF: En segunda instancia y en la elección metodológica para la presente investigación se encuentra el Modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor

en 1993, representa una versión alternativa del modelo SERVQUAL. Una de las características distintivas del Modelo SERVPERF es la eliminación de la evaluación pre-servicio, lo que reduce significativamente los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo de campo, disminuyendo en un 50% los esfuerzos requeridos y evitando la posibilidad de deserción de los encuestados después de recibir el servicio.

Este enfoque, diseñado por Cronin y Taylor, se presta para su aplicación en diversos ámbitos de la prestación de servicios. Su implementación se complementa frecuentemente con cuestionarios específicamente diseñados para medir la satisfacción del cliente, ya que esta variable surge de la discrepancia entre las expectativas y la realidad, siguiendo la lógica del modelo original de Parasuraman, et al. (1988).

1.1.2 Satisfacción del cliente.

1.1.2.1 Definición

La "satisfacción" se refiere al nivel de emociones de alegría o desilusión que surge después de comparar el rendimiento percibido (resultado) con las expectativas, según la definición de Kotler (2000). Asimismo, la satisfacción de los clientes se considera un indicador crucial para el éxito financiero futuro de una empresa. En el competitivo y exigente mundo empresarial actual, el énfasis en brindar un servicio que promueva relaciones sólidas con los clientes está creciendo, elevando así el nivel de satisfacción del cliente (Kim et al., 2003). La satisfacción y la orientación al cliente son factores cruciales para obtener ventajas competitivas en diversas áreas de producción. Las empresas deben satisfacer las necesidades y requisitos

de los clientes para alcanzar los objetivos de la satisfacción del cliente. Comúnmente, las empresas realizan encuestas sobre la satisfacción del cliente anualmente utilizando índices proporcionados por consultores externos para evaluar la calidad del servicio (Deng et al., 2010).

1.1.2.2 Tipo de Satisfacción de clientes

Según Silva-Treviño (2021) existen diferentes tipos de satisfacción del cliente que se pueden clasificar de la siguiente manera: la satisfacción general, que se refiere a la percepción global del cliente sobre la experiencia con un producto o servicio, incluyendo todos los aspectos de la interacción del cliente con la empresa, desde el producto hasta el servicio al cliente.

La satisfacción con el producto se enfoca en cómo el cliente percibe el rendimiento, la calidad y las características del producto adquirido, y ocurre cuando el producto cumple o supera las expectativas del cliente.

La satisfacción con el servicio está relacionada con la percepción del cliente sobre el servicio recibido, incluyendo factores como la atención al cliente, el tiempo de respuesta, la solución de problemas y la cortesía del personal.

La satisfacción de expectativas se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y la realidad del producto o servicio; si el desempeño percibido cumple o supera las expectativas, se alcanza la satisfacción.

La satisfacción de valor es la evaluación del cliente sobre la relación calidad-precio del producto o servicio, y un producto o servicio que ofrece un buen valor por su costo puede aumentar la satisfacción del cliente.

Finalmente, la satisfacción emocional está basada en las emociones y sentimientos que el cliente experimenta durante la interacción con la empresa, donde las experiencias positivas generan mayor satisfacción emocional.

1.1.2.3 Evaluación de la satisfacción de los clientes

Según Zeitham (2018) y Anderson, Fornel y Rust (1997), la satisfacción puede evaluarse directamente mediante los siguientes indicadores:

Calidad del producto o servicio: La calidad del producto o servicio es esencial para la satisfacción del cliente, ya que los clientes esperan que cumpla con sus expectativas en términos de funcionalidad, durabilidad, confiabilidad y desempeño.

Atención al cliente: El tratamiento de los clientes y la resolución de sus consultas, problemas o reclamaciones influyen directamente en su satisfacción. Una atención al cliente amable, rápida, eficiente y personalizada contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria.

Cumplimiento de las promesas: Esencial para la satisfacción del cliente, implica entregar productos o servicios en el tiempo acordado, cumplir con las especificaciones prometidas y ofrecer la calidad y el nivel de servicio comprometidos.

Valor percibido: La evaluación del valor percibido en relación con el precio. Si los clientes consideran que reciben un buen valor por su dinero, es más probable que estén satisfechos, indicando que el producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas a un precio razonable.

Experiencia del cliente: La experiencia global del cliente durante todo el proceso de compra y uso del producto o servicio influye en su satisfacción. Aspectos como la facilidad

de uso, la conveniencia, la personalización, la interacción con la marca y la sensación de ser valorado como cliente son componentes de una experiencia positiva.

Confianza y seguridad: La valoración de la confianza y seguridad al realizar transacciones. La construcción de la confianza se basa en la transparencia, la honestidad, el cumplimiento de los compromisos y la protección de la información y los datos personales de los clientes. A pesar de que estos indicadores son similares a los propuestos por Zeitham en su colaboración con Parasuraman et al. (1989) en el modelo Servqual, esta perspectiva requiere evaluaciones múltiples en lugar de una evaluación directa.

1.3 Definición de términos básicos

Calidad del Servicio: Percepción del nivel de excelencia y efectividad del servicio recibido por los clientes.

Satisfacción del Cliente: Grado de contento o insatisfacción de los clientes con los productos o servicios recibidos.

SERVPERF: Modelo de medición de la calidad del servicio basado en el desempeño percibido por el cliente, considerando cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tangibilidad: Aspectos físicos y materiales visibles del servicio, como instalaciones y equipo.

Fiabilidad: Capacidad para prestar el servicio de forma correcta y consistente.

Capacidad de Respuesta: Voluntad y rapidez del personal para asistir a los clientes.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para generar confianza.

Empatía: Atención individualizada y personalizada hacia los clientes.

Importadora: Empresa dedicada a traer productos del extranjero para su comercialización en el mercado local.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis Principal:

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Hipótesis secundarias

- La confiabilidad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024
- La empatía se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024
- La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024
- La seguridad influye de forma se relaciona y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024
- Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024

2.2 Variables y definición operacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
V1: Calidad del servicio	La variable se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la disparidad entre sus expectativas de servicio y su percepción real del servicio recibido. Casas, et al. (2020):	La calidad de servicio es (Aquí definir según tus propias palabras) medición de cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio. Estas dimensiones son: Confianza, Empatía, Capacidad de respuesta, Seguridad y Elementos tangibles.	Confianza Empatía Capacidad de respuesta. Seguridad Elementos tangibles	S/I	1 a 5 6 a 10 11 a 14 15 a 18 19 a 22	Cuestionario en Escala de Likert 5 valores en base a la concordancia del usuario frente a la premisa presentada.
V2: Satisfacción de los clientes	La satisfacción de los clientes es una respuesta de los consumidores hacia producto o servicio que se puede asumir con base en necesidades del cliente (Kim, et al. 2023)	Evalúa las características de satisfacción de clientes en la tienda objeto de estudio.	S/D	Calidad del producto Atención recibida Cumplimiento de promesas Experiencia del cliente Confianza y seguridad	1 2 3 4 5	Cuestionario en Escala de Likert 5 valores en base a la concordancia del usuario frente a la premisa presentada.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico propuesto se alinea con las características cuantitativas, correlacionales, siguiendo la orientación aplicada, retrospectiva y transversal según los lineamientos de Hernández Sampieri (2018).

La investigación es de enfoque cuantitativo, pues este enfoque permite la recopilación de datos numéricos para analizar patrones, relaciones y tendencias de manera objetiva. Dada la naturaleza de la evaluación de la satisfacción del cliente, la cuantificación de variables facilita la medición y comparación (Hernández Sampieri, 2018).

El nivel de la investigación relacional, la cual se sustenta en la intención de examinar las relaciones entre variables, especialmente en términos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este alcance permite explorar la fuerza y dirección de estas relaciones (Hernández Sampieri, 2018).

El alcance comparativo se selecciona para contrastar diferencias y similitudes en la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio. Se busca comparar diferentes variables o grupos de manera que se pueda identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente (Hernández Sampieri, 2018).

La investigación aplicada se orienta hacia la resolución de problemas prácticos. En este contexto, se pretende aplicar los hallazgos de la investigación para mejorar la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente en importadoras de ropa y accesorios. Un enfoque retrospectivo implica el análisis de datos que se han recopilado en el pasado. Esto se adecua a la necesidad de examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, permitiendo una evaluación histórica de estas variables (Hernández Sampieri, 2018).

En resumen, el diseño metodológico propuesto aborda la investigación de la satisfacción del cliente en importadoras de ropa y accesorios desde nivel relacional. Se busca aplicar los hallazgos para mejorar la calidad del servicio, utilizando un enfoque retrospectivo para evaluar la relación a lo largo del tiempo, con un horizonte temporal transversal para capturar datos en un momento específico. Este diseño metodológico permite una investigación rigurosa y orientada a la aplicación práctica de los resultados.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población.

La población se contempla como los clientes de una empresa importadora y comercializadora de ropa y accesorios de la ciudad de Lima Metropolitana, con una población total aproximada de 400 personas.

3.2.2 Muestreo y Muestra.

El muestreo planteado es probabilístico de tipo aleatorio estratificado, con una población de 400 clientes, con una distribución de 10% de clientes mayoristas, 20%

de clientes minoristas y un 70% de clientes tipo usuario final, los cuales compran unidades o varias unidades por interacción, no llegando a obtener el trato de cliente minorista o mayorista.

Se plantean los datos necesarios para la obtención de la muestra estadísticamente, por lo que se consigna una confiabilidad del 95% o error admisible del 5%.

$Z(0.975)=$	1.95996
$Z^2 =$	3.84146
$N =$	400
$N-1 =$	399
$P =$	0.5
$Q =$	0.5
$E =$	0.05
$E^2 =$	0.0025

Según los datos consignados, con una probabilidad de éxito de identificación de la muestra o de respuesta de esta.

$$n = \frac{384.146}{1.95786} = 197$$

Se identifica que la muestra es de 196 unidades muestrales, donde 20 fueron de tipo mayorista, 39 de tipo minorista y un total de 137 de tipo consumidor final según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Distribución de muestra estratificada

Categoría	Cantidad (f)	Porcentaje (h)
Clientes Mayoristas	20	10.2%
Clientes Minoristas	39	19.9%
Consumidores finales	137	69.9%

3.3 Técnicas de recolección de datos:

La encuesta, según Vara, A. (2012), se posiciona como un método efectivo de recolección de información al involucrar la participación de individuos para obtener datos cuantitativos relacionados con la variable de interés. Este enfoque implica el uso de un instrumento específico adaptado a las necesidades del investigador y las características de la variable en estudio.

Se presentó a los clientes vía WhatsApp un link a un cuestionario online solicitado su apoyo y sinceridad al resolverlo con el objetivo de mejorar los servicios otorgados en la empresa objeto de estudio, la aceptación de la participación incluyó una verificación de consentimiento en participar de forma anónima en la encuesta.

El tiempo de aplicación de los cuestionarios fue del periodo 02/01/2023 y hasta el 16/05/2023, en el cual se recopilaron 203 respuestas de las cuales se han eliminado un total de 6 que no cumplieron con completar adecuadamente el cuestionario.

El cuestionario estuvo compuesto por tres secciones, la primera de revisión de características demográficas y de clasificación del tipo de cliente evaluado, luego fueron presentadas las preguntas del cuestionario SERVPERF para evaluar la calidad del servicio compuesta por 22 preguntas, finalmente, se presentan las cinco preguntas sobre la satisfacción de los clientes.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleó el Excel 2018 y el SPSS versión 29, los resultados son presentados en tablas y figuras estadísticas.

Estadística descriptiva (Excel) datos sociodemográficos

Estadística inferencial (Rho de Spearman)

Dada las características de las variables cuantitativas de información, para el caso de los resultados obtenidos de la recolección de información mediante encuestas se desarrolla presentando tablas de distribución de frecuencia y gráficas de barra. (Vara, A. 2012).

El proceso de comprobación de las hipótesis se desarrolló mediante la evaluación de significancia resultante de las pruebas de correlación, decidida luego de la evaluación de normalidad.

3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento.

Vara, A. (2012) describe el proceso como la validación del contenido de la escala de la variable diseñada para los propósitos del estudio. Asimismo, permite que los

expertos señalen los ítems más representativos que constituyen el instrumento evaluado.

Tabla 2

Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.

Experto	Título profesional	Grado académico	Labor	Resultados
Juan Meza	Licenciado en Administración	Doctor	Docente universitario	Aceptable
Víctor Patiño Niño	Licenciado en administración	Magister	Docente universitario	Aceptable
Mónica Arias Muñoz	Licenciado Educación /Economista	Doctor	Docente universitario	Aceptable

Para la validez de los instrumentos se presentó a tres docentes de la Universidad de San Martín de Porres con el objetivo de evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, ante lo cual los expertos determinaron que el instrumento de recolección de datos es aplicable.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento.

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico IBM SPSS 28, y se calificó en base a lo determinado por Hernández Sampieri, et al. (2016): [0.600;0.700> aceptable; [0.700;0.800> Bueno; [0.800;0.900> Muy bueno; y <0.900 Excelente].

Tabla 3

Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento

Instrumento / Variable	Alfa de Cronbach	Numero de ítems	Calificación
Calidad el servicio	0.905	22	Excelente
Satisfacción del cliente	0.800	5	Muy Bueno
Instrumento general.	0.878	27	Muy Bueno

En base a una prueba piloto los resultados son favorables y demuestran que existe confiabilidad en el instrumento aplicado, considerando una muestra piloto de 19 unidades muestrales cuya información se recopiló mediante *Google Forms*.

3.6 Aspectos éticos

El principio de autonomía se cumplió al obtener el consentimiento informado de los participantes, explicándoles claramente el propósito del estudio y garantizando que su participación sea voluntaria. Implementar estas medidas éticas, como un diseño de estudio que respete la privacidad, la confidencialidad de la información y la comunicación clara con los participantes aseguro que la investigación cumpla con los estándares académicos y profesionales, contribuyendo al mejoramiento del servicio en la importadora de moda y accesorios.

Bajo el principio de beneficencia, la investigación se enfocó en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, asegurando que los resultados aporten beneficios tangibles a la empresa y a los consumidores.

El principio de justicia se cumplió, ya que todos los participantes fueron tratados de manera equitativa, sin discriminación alguna, y que los resultados sean accesibles a todas las partes interesadas.

Según el principio de no maleficencia, fue crucial evitar cualquier daño físico, psicológico o social a los participantes, manteniendo la confidencialidad de los datos personales y siendo transparentes sobre los objetivos y métodos de la investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación no se utilizó el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se cito adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio. Para ello, se reconocieron apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación. No existen conflictos de interés en la presente investigación.

Los resultados presentados se basan en la honestidad y la objetividad, presentando la data real y suficiente para cumplir con los objetivos. Se trato con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación. Se mantuvo la libertad de conocimiento como un valor esencial en la presente investigación, sin interferir en la libertad de pensamiento de otras personas ni permitir que otros intereses influyan en el manejo de la información.

Finalmente, se mantuvo la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Descripción de la muestra

Tabla 4

Distribución de características demográficas de la muestra

Datos	Conteo (f)	Porcentaje (h)
Género		
Femenino	100	52.6%
Masculino	90	47.4%
Edad		
De 21 a 25 años	28	14.2%
De 26 a 35 años	50	25.4%
Más de 35 años	119	60.4%
Educación		
Secundaria	10	5.1%
Técnico	58	29.4%
Superior	129	65.5%
Tipo de cliente		
Consumidor	87	44.2%
Minorista-consumidor	15	7.6%
Minorista	71	36.0%
Mayorista	24	12.2%
<hr/>		
N = 64		

La muestra estuvo compuesta por mujeres, las cuales estuvieron en un 60.4% sobre los 35 años, con un nivel de educación superior, además, fueron principalmente consumidores y minoristas, así como una mezcla de ambos; siendo solo el 12.2% de encuestados de categoría mayorista.

4.1.2 Descripción de las variables

Respecto a la descripción de las variables, se presentan los principales estadísticos para comprender la distribución de estas:

Tabla 5

Estadísticas descriptivas de variables y dimensiones

Estadísticos descriptivos								
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar	Asimetría	Curtosis		
	Est.	Est.	Est.	Est.	Est.	Error estándar	Est.	Error estándar
Confianza	2.80	5.00	4.0798	0.5942	-0.707	0.177	-0.594	0.353
Empatía	2.40	5.00	4.2874	0.6699	-0.950	0.176	0.097	0.351
Cap. Resp.	2.50	5.00	4.1754	0.6815	-0.536	0.176	-0.556	0.350
Seguridad	2.25	5.00	4.4128	0.6321	-1.378	0.174	1.975	0.346
Elem. Tang.	2.00	5.00	4.2250	0.7161	-1.323	0.176	1.959	0.351
ServPerf	2.58	4.92	4.2369	0.5180	-1.079	0.185	1.317	0.367
Satisfacción	3.60	5.00	4.4558	0.3810	-0.374	0.176	-0.833	0.351

Se observa que las dimensiones de la variable de calidad de servicio evaluadas mediante el cuestionario SERVPERF cuentan con una media superior al valor 4.0, lo que significa que son calificadas favorablemente por la muestra, además, se observa una asimetría negativa lo que indica una inclinación hacia el lado positivo de las respuestas, siendo esta más débil en la capacidad de respuesta y más fuerte en los elementos tangibles y la seguridad ofrecida por la empresa objeto de estudio. Además, se observa que la satisfacción de los clientes es muy alta, siendo el mínimo valor de 3.60 que en una escala de cinco valores se encuentra en el rango positivo evaluado.

4.2 Análisis exploratorio y estadístico

Tabla 6

Estadísticas de Normalidad de datos

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		Decisión
		gl	Sig.	
Confianza	0.192	166	<0.001	Sig. <0.05 = se acepta la hipótesis de la no normalidad de datos. Sig. >0.05= se rechaza la no normalidad de datos.
Empatía	0.157	166	<0.001	
Cap. Resp.	0.134	166	<0.001	
Seguridad	0.219	166	<0.001	
Elem. Tang.	0.150	166	<0.001	
ServPerf	0.168	166	<0.001	
Satisfacción	0.168	166	<0.001	

Tabla 7

Estadística de correlación de variables

		Confianza	Empatía	Cap. Resp.	Seguridad	Elem. Tang.	ServPerf
Satisfacción	Coefficiente de correlación	0.375**	0.355**	0.513**	0.499**	0.292**	0.421**
	Sig. (bilateral)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	181	183	184	188	183	166

Los resultados de la Tabla 6 muestran que según el estadístico de Kolmogórov-Smirnov y su prueba de hipótesis según la significancia estadística, las dimensiones que componen al modelo Servperf, así como la variable satisfacción del cliente cuentan con una distribución no normal, lo cual había sido predicho por el estadístico de Asimetría, no obstante, este resultado permite definir el método de correlación utilizado con la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, para datos no normales.

Según los resultados de la tabla 7, se puede observar una correlación significativa (Significancia inferior a 0.05) en las pruebas de correlación con las dimensiones de la variable calidad del servicio y con la variable en sí, denominada ServPerf en aras de reducir el espacio de presentación de la información.

Se puede observar que la Capacidad de respuesta y la seguridad otorgada en el servicio son los factores más relevantes y que guardan una mayor relación con la formación de la satisfacción, siendo sus coeficientes de 0.513 y 0.499 respectivamente, lo cual los ubica en una correlación de intensidad media. Luego, se observa una correlación de intensidad 0.375 con la confianza del servicio y de 0.355 con la empatía del personal durante el servicio prestado, finalmente se presenta a los elementos tangibles que han sido observados por los encuestados como el factor con menor relación con la generación de satisfacción ($\rho = 0.292$) (Tabla 7).

4.2.1 Contrastación de Hipótesis General.

Para la hipótesis general se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.421$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis general por lo que se confirma que la calidad del servicio se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

4.2.2 Contrastación de Hipótesis específica 1.

Para la hipótesis específica se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: La confiabilidad no se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

.

H1: La confiabilidad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.375$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica por lo que se confirma que la confiabilidad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024

Contrastación de Hipótesis específica 2.

Para la hipótesis específica se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: La empatía no se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

H1: La empatía se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.355$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica por lo que se confirma que la empatía se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

4.2.3 Contrastación de Hipótesis específica 3.

Para la hipótesis específica se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.513$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica, por lo que, se confirma que la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024

4.2.4 Contrastación de Hipótesis específica 4.

Para la hipótesis específica se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: La seguridad no se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

H1: La seguridad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.499$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica por lo que se confirma que la seguridad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024

4.2.5 Contrastación de Hipótesis específica

Para la hipótesis específica se establece la siguiente regla de decisión con una hipótesis nula y la hipótesis de investigación:

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

Con una correlación de $Rho=0.292$ y una significancia (p valor) inferior al nivel 0.001, el cual cumple con ser inferior al nivel 0.05 de significancia se procede a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica por lo que se confirma que Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Frente a los resultados de la presente investigación en los cuales se identificó una correlación significativa y positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes, se plantea una comparativa con los principales antecedentes consultados.

Benites (2023) encontraron una relación similar en su evaluación, donde la satisfacción de los clientes se evaluó como una variable intermedia entre la calidad del servicio y la imagen corporativa creada en los clientes, explicando que una correlación de baja intensidad no implica un bajo efecto de la variable, sino que existen componentes de la valoración de la calidad del servicio mediante el método Servperf que tienen mayor peso o correlación que otros, produciendo el efecto de reducción de la correlación entre variables, lo cual es congruente con lo explorador en la presente investigación.

Respecto a otros resultados similares a nivel local Bonifacio (2023) también encontró una relación fuerte e influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, siendo lo más relevante el rendimiento percibido por los productos.

Además, Casas, et al. (2020) encontraron una correlación significativa entre las variables, sin embargo, la fiabilidad y la capacidad de respuesta fueron los factores con mayor relevancia, teniendo la tangibilidad el menor peso entre todas las correlación identificadas, este resultado es bastante similar con la presente investigación, ya que en el escenario estudiado también existe un menor peso por

parte de la dimensión de los elementos tangibles, aunque con diferencias sustanciales en el rango de correlación, ya que Casas et al. (2020) encontraron siempre correlaciones de magnitud fuerte (superior a 0.700).

A nivel internacional, la investigación de Silva-Treviño, et al (2021) tuvo resultados consistentes a nivel general encontrando una correlación significativa entre las variables, no obstante, fueron los elementos tangibles los que tuvieron una mayor relevancia en la correlación, compartiendo con la lealtad los principales factores de la calidad en generar satisfacción, siendo que fue una empresa del sector comercial la evaluada, se identifica una diferencia que puede estar explicada en el rubro específico, ya que dichos autores evaluaron una empresa comercial de diversos artículos, frente a la característica de empresa de venta de ropa y accesorios de la presente investigación.

Por otro lado, Rodríguez (2022) en Colombia evaluó un comercio de ropa y accesorios, no obstante fue en una organización de venta en plataforma digital, por lo que, se esperaba una baja correlación de los elementos tangibles, sin embargo, sí se logró identificar correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción y fidelización de los clientes, siendo la empatía de los canales de atención al usuario el factor más relevante, además que su población estuvo constituida por adultos jóvenes en contraste de la presente investigación en la cual los encuestados poseían en su mayoría más de 35 años.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa y directa con la satisfacción de los clientes de la importadora en Lima Metropolitana, tal como lo demuestra el modelo SERVPERF. Los resultados muestran que las dimensiones de la calidad del servicio influyen de manera diversa en la percepción del cliente, destacando la importancia de fortalecer ciertas áreas clave, como la capacidad de respuesta y la seguridad, para mejorar la satisfacción del cliente de manera efectiva.

La confianza del servicio, con una correlación de $Rho=0.375$, tiene un impacto moderado en la satisfacción del cliente. Aunque no es el factor más determinante, es esencial que la empresa mantenga y refuerce una relación de confianza con los clientes, ya que una base sólida en este aspecto contribuye positivamente a la percepción global del servicio.

La empatía, con una correlación de $Rho=0.355$, también muestra una relación moderada con la satisfacción. Este resultado indica que los clientes valoran la atención personalizada y el trato cercano. La empresa debe continuar fomentando una cultura de empatía en sus interacciones, asegurando que cada cliente se sienta atendido de forma individual y con sensibilidad a sus necesidades.

La capacidad de respuesta, con la correlación más alta de $Rho=0.513$, es el factor que mayor influencia tiene en la satisfacción del cliente. Esto subraya la necesidad de que la empresa sea rápida y eficiente en su atención. Mejorar aún más la agilidad

en la respuesta a las solicitudes de los clientes será clave para mantener altos niveles de satisfacción.

La seguridad, con una correlación de $Rho=0.499$, es otro factor crucial para la satisfacción de los clientes. Los resultados indican que los clientes valoran altamente la confianza y seguridad que perciben durante la interacción con el personal. Por tanto, es vital que la empresa continúe fortaleciendo la formación y profesionalismo de su equipo para garantizar que los clientes se sientan seguros y confiados en cada transacción.

Los elementos tangibles, con una correlación de $Rho=0.292$, tienen una influencia significativa pero menor en comparación con las otras dimensiones. Aunque este factor no es tan determinante para los clientes, no debe ser ignorado. Mejoras en la apariencia de las instalaciones, equipos y demás aspectos físicos pueden complementar la experiencia del cliente y contribuir al reforzamiento de su satisfacción.

RECOMENDACIONES

Al término de la investigación se precisan las siguientes recomendaciones:

Realizar estudios de mayor profundidad para determinar la formación de la satisfacción en los clientes incluyendo otros factores, así como la evaluación de las compras online que han tenido gran crecimiento entre la población peruana en los últimos años.

Los empresarios comerciantes de ropa y accesorios deben mantener una alta sensación de confianza en los clientes manteniendo una calidad constante a lo largo del tiempo y evitando las ofertas engañosas en las temporadas de promociones.

Los trabajadores de la empresa objeto de estudio deben mejorar su capacidad de ser empático con los clientes, para ello es factible implementar seminarios de técnicas de venta con enfoque en la empatía.

Las empresas del sector deben mantener su capacidad de realizar ventas de forma rápida y eficiente ya que los compradores valoran mucho la capacidad de respuesta.

Mantener un ambiente de seguridad en las instalaciones, ya que frente a la alta tasa delincriminal en la ciudad de Lima Metropolitana los clientes están pendientes de sentir un ambiente seguro.

Finalmente, se debe mejorar la apariencia estética del lugar y los trabajadores para brindar una mejor calidad de la atención en la empresa objeto de estudio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
https://www.academia.edu/1915681/Customer_satisfaction_productivity_and_profitability_Differences_between_goods_and_services
- Apaza L. (2023) Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente de la tienda Modas Invierno en la ciudad de Juliaca 2023. [Tesis de grado Universidad Andina Nestor Cáceres]
<https://repositorio.uancv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/95aebf85-1e0b-46f0-9147-c99680fb44fb/content>
- Benites E. (2023) Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes de una empresa en la ciudad de Abancay [Tesis de grado, Universidad nacional micahela Bastidas de Apurímac]
<https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1316>
- Bonifacio K. (2023) Calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente en el comportamiento de compra online en el sector retail de prendas de vestir en Lima metropolitana en un contexto de pandemia covid-19, 2022. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3108/Bonifacio%20Chanca%2c%20Katty.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Casas L, Días M., Ojeda A., Palacion C., Calidad de servicio al cliente en sector retail de moda y equipamiento deportivo en Lima Metropolitana. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19461/Calidad%20en%20el%20Servicio%20al%20Cliente%20en%20el%20Sector%20Retail%20de%20Moda%20y%20Equipamiento%20Deportivo%20en%20Lima%20Metropolitana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptionsminus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, “Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 30, no. 4, pp. 289–300, 2010.
https://www.academia.edu/8876453/Understanding_customer_satisfaction_and_loyalty_An_empirical_study_of_mobile_instant_messages_in_China
- Gestal, I. (2019) De China a EE.UU: los mayores exportadores de moda del mundo. *Modaes*. [Internet] <https://www.modaes.com/entorno/de-china-a-eeuu-los-mayores-exportadores-de-moda-del-mundo>
- IGPE (2023) Informe sector textil y de la moda. [Internet] https://www.igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe_Sector_Textil_USA_2023_castellano.pdf
- J. Kim, E. Suh, and H. Hwang, “A model for evaluating the effectiveness of crm using the balanced scorecard,” *J. Interact. Mark.*, vol. 17, no. 2, pp. 5–19, 2003.
https://www.researchgate.net/publication/227674685_A_model_for_evaluating_the_effectiveness_of_CRM_using_the_balanced_scorecard
- P. Kotler, “Marketing management: The millennium edition,” *Mark. Manag. Millenn. Ed.*, 2000. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multipl e-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Rodríguez A. (2022) Análisis de la satisfacción del cliente y el comercio electrónico: Almacén Red Freak en la ciudad de Tunja. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43983/2022Mu%C3%B1ozSara%2CRodr%C3%ADguezMar%C3%ADaJos%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, S. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021. [Tesis de grado, Universidad San Pedro]
http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18589/Tesis_69877.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021.<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- SNI (S.F.) SNI y empresarios de Gamarra se unen y piden salvar a la industria textil y confecciones. Sin.org [Blog online] <https://sni.org.pe/sni-y-empresarios-de-gamarra-se-unen-y-piden-salvar-a-la-industria-textil-y-confecciones/>
- Vara, A. (2012) 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la Idea hasta la sustentación. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
https://www.academia.edu/8358850/Services_Marketinga

Retroalimentación del Cliente:

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	Fuente de Información	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué relación existe entre la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024?• ¿Qué relación existe entre la empatía en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024?	<ul style="list-style-type: none">• Identificar qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024• Identificar qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024	<p>La confiabilidad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024</p> <p>La empatía se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Elementos tangibles.</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Elementos tangibles.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Tesis, publicaciones académicas, libros y revistas científicas en versión escrita y virtual.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024 	<p>La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024</p>	<p>Entorno de Compra: Interacción con el Personal: Elección del Producto: Proceso de Pago y Facturación</p>	<p>Entorno de Compra: Interacción con el Personal: Elección del Producto: Proceso de Pago y Facturación</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la seguridad en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, en el año 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024 	<p>La seguridad se relaciona de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024</p>	<p>Experiencia Post-Compra: Retroalimentación del Cliente:</p>	<p>Experiencia Post-Compra: Retroalimentación del Cliente:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024 	<p>Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa y directa en la satisfacción de los clientes de una importadora de Lima Metropolitana, 2024</p>		

Anexo: Encuesta

Encuesta para clientes de una importadora textil

El presente cuestionario está diseñado para conocer su experiencia en base a la calidad y satisfacción obtenidos como cliente de una empresa importadora textil de Lima Metropolitana, la cual se desarrolla con el objetivo académico de la elaboración de una tesis de investigación para la Universidad de San Martín de Porres. Se le pide que responda con la mayor honestidad.

Usted es un cliente: Mayorista Minorista Consumidor

Respondamos rápidamente la siguiente información de identificación.

Edad:

Género: Masculino Femenino

Nivel Educativo: Primario Secundario Técnico Superior

A continuación responda a las premisas que se le proponen según la siguiente escala y marque con una X al número que considere adecuado para su posición.



		1	2	3	4	5
1	Cuándo el personal de la tienda promete atenderlo en cierto tiempo, ¿lo cumplen?					
2	El personal de la tienda mostró un sincero interés en solucionar sus consultas.					
3	En la tienda se le brinda un correcto servicio de inicio a fin de su visita.					
4	El tiempo de espera para los pagos es adecuado.					
5	Los empleados me brindaron una atención sin errores.					
6	Recibió una atención personalizada en la tienda.					
7	Los horarios de atención del establecimiento me son convenientes.					
8	Los empleados brindan un servicio personalizado.					
9	La tienda muestra interés por en mi como cliente.					
10	Los empleados de la tienda ayudaron con sus necesidades específicas.					
11	La tienda mantiene informados a los clientes cuando los atiende.					
12	Los empleados de la tienda lo atendieron con prontitud.					
13	Los empleados de la tienda responden bien frente a situaciones de reclamos, devoluciones o cambios de productos.					
14	Los empleados nunca estan demasiado ocupados para atenderme.					
15	El comportamiento de los empleados me transmite confianza.					
16	Como cliente siento confianza al realizar el pago de los productos en la tienda.					

17	Los empleados lo atendieron siempre con amabilidad.					
		1	2	3	4	5
18	Los empleados estan totalmente capacitados para absolver preguntas o dudas.					
19	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno					
20	La tienda tiene instalaciones visualmente atractivas y ordenadas					
21	El personal de la tienda se ve aseado y limpio					
22	Los materiales físicos (Cómo maniquíes, decoración, informativos) concuerdan con el tipo de servicio que presta la empresa					

Ahora respondamos a las siguientes preguntas utilizando la misma escala.



		1	2	3	4	5
1	Considero que la calidad del producto es buena en comparación con la competencia					
2	Se me brindo la información adecuada y de forma ágil durante su atención					
3	Se me brindó atención y entregó los pedidos sin retrasos					
4	La empresa me transmite confianza y seguridad al momento de las adquisiciones					
5	Considero que los productos son superiores en calidad al precio que reflejan al momento de adquirirlos					

Muchas gracias por su participación.