

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
UNA EMPRESA DE CONFECCIONES DE LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Cynthia Paola Reyes Varas

Elizabeth Emma Reyes Flores

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta

<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	WALTER CHRISTIAN BERNIA LEON	41518214
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE CONFECCIONES DE LIMA, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- 1** Tania Marilu Ureña Ureña, Elena Katuska El Habil Mariño. "Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023
Publicación 1%
- 2** Richard Xavier Cuenca Galarza, Héctor Alejandro López Paredes. "Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO", Podium, 2020
Publicación 1%
- 3** "Migración intrametropolitana y movilidad social : reproducción de clases sociales, capital simbólico y procesos de segregación en la producción del espacio en el Gran Concepción", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020
Publicación 1%

DEDICATORIA

A Dios por ser mi luz y fortaleza en todo momento, a mis amados padres Santos Reyes y L. Marina Varas, por ser mi principal motivación, mis ejemplos a seguir. A mis hermanos, especialmente a mi hermana Claudia Reyes, que me brindó apoyo moral en los momentos más críticos de este proceso.

Cynthia Reyes Varas

A Dios el guía de mi camino, a mis padres por su apoyo incondicional a pesar de las circunstancias adversas, a mis hermanos e hija por creer en mi persona y alentarme a llegar a esta meta trazada. A mis mejores amigas por impulsarme a luchar por mis sueños.

Elizabeth Reyes Flores

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a nuestra casa de estudios la Universidad Privada del Norte, a nuestros profesores por su dedicación, paciencia y sus valiosas enseñanzas

A nuestros asesores el Mg. José Roberto Huamán Tuesta y el Mg. Adrián Colomer Winter por sus orientaciones y sugerencias durante el proceso del desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del instrumento	30
Tabla 2 Tabla de valores de Correlación de Spearman.....	33
Tabla 3 Medición de la variable Calidad en el Servicio de Atención en una empresa de confecciones en Lima, 2022.	35
Tabla 4 Medición de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad en el servicio de atención.....	36
Tabla 5 Medición de la dimensión Seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención.	37
Tabla 6 Medición de la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención.	38
Tabla 7 Medición de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención.....	39
Tabla 8 Medición de la variable Satisfacción de Cliente.....	40
Tabla 9 Medición de la dimensión Aceptación de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente.	41
Tabla 10 Medición de la dimensión Lealtad de la variable Satisfacción del cliente.	42
Tabla 11 Medición de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción del Cliente .	43
Tabla 12 Medición de la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente	44
Tabla 13 Prueba de normalidad de las variables	45
Tabla 14 Coeficiente de Correlación según Spearman.....	46
Tabla 15 Prueba de normalidad de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	47
Tabla 16 Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	47
Tabla 17 Prueba de normalidad de la dimensión Seguridad.....	48
Tabla 18 Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.....	49
Tabla 19 Prueba de normalidad de la dimensión Empatía.....	50
Tabla 20 Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente.....	50
Tabla 21 Prueba de normalidad de la dimensión Fiabilidad	51
Tabla 22 Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente	52

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Medición de la variable Calidad en el Servicio de Atención en una empresa de confecciones en Lima, 2022</i>	35
Figura 2 <i>Medición de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad en el servicio de atención</i>	36
Figura 3 <i>Medición de la dimensión Seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención</i>	37
Figura 4 <i>Medición de la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención</i>	38
Figura 5 <i>Medición de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención</i>	39
Figura 6 <i>Medición de la variable Satisfacción de Cliente</i>	40
Figura 7 <i>Medición de la dimensión Aceptación de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente</i>	41
Figura 8 <i>Medición de la dimensión Lealtad de la variable Satisfacción del cliente</i>	42
Figura 9 <i>Medición de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción del Cliente</i>	43
Figura 10 <i>Medición de la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente</i>	44

RESUMEN

La presente investigación denominada “calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones de Lima, 2022”, proporciona información relevante con el objetivo de describir en qué medida la calidad en el servicio en la de atención influye en la Satisfacción del Cliente en una empresa de confecciones de Lima, 2022; a fin contribuir en la optimización de los procesos internos, mejorando la experiencia de compra, fidelización y satisfacción del cliente.

La investigación se realizó en una empresa de confecciones ubicada en la región de Lima, con un enfoque cuantitativo, donde el nivel de investigación es descriptivo correlacional, y se busca asociar la relación de las variables y las dimensiones de la investigación. Esto a la vez, permitirá identificar los puntos clave a mejorar.

Es de diseño no experimental, toda vez que no se manipularon las variables o dimensiones limitándonos a describir los hechos en su entorno natural, considerando una muestra no probabilística discrecional por conveniencia, utilizando como instrumento de recolección de datos el “cuestionario” aplicado a una muestra de veintiún (21) clientes de una empresa de confecciones en Lima, 2022.

En ese sentido, la investigación ha permitido identificar los puntos débiles a mejorar en el área de atención al cliente a través de la experiencia y percepción sobre la calidad en el servicio de atención de los clientes participantes en el proceso de investigación, quienes a la vez clientes frecuentes de la empresa. Asimismo, la presente investigación proporciona herramientas útiles para el buen desempeño del servicio al cliente final.

PALABRAS CLAVES: Calidad en el Servicio de Atención y Satisfacción del Cliente

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente ante un mundo más globalizado las industrias se han visto en la necesidad de satisfacer a sus clientes o consumidores cubriendo sus demandas o requerimientos cada vez más exigibles con características de valor, ante la complejidad creciente de los productos, servicios, procesos y sistemas (Amaya et al., 2020).

Según, Guadarrama & Rosales (2015), los clientes difieren en su necesidad de diferentes elementos a la hora de decidir por su producto o servicio a consumir. Dicho valor se determina en el tiempo y dedicación que se le dedica.

Hernández, et. al, (2018), en su investigación, indican que para autores como Deming (1986), la calidad se define como: transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, logrando así su plena satisfacción. Por consiguiente, la lealtad de marca, es un indicativo que ayuda a conocer por qué los clientes optan por una marca entre todas las diferentes opciones que ofrece el mercado. Si las organizaciones gozan de clientes leales, esto se verá reflejado en una alta participación en el mercado y como resultado una mayor rentabilidad.

De acuerdo con, Cruz et. al (2021) en su artículo de revista, la definición de calidad refiere a la conformidad que se le otorga a un servicio o producto para que se desenvuelva con un alto estandar al llegar al consumidor. Además, Harrington (1990), argumentó que la calidad es el suceso mediante el cual se le otorga al cliente un producto que cubre sus expectativas a un precio adsequible de soportar. Asimismo, la calidad es muy importante dentro de la empresa, debido a que el consumidor final es quien tiene el poder de valorar y

definir si un producto o servicio satisface su necesidad. Por otro lado, la atención al cliente es el correcto manejo de una serie de estrategias, a fin de satisfacer apropiadamente las necesidades del cliente interno y externo, teniendo presente a la competencia.

En contraste al concepto de calidad, tenemos la baja calidad que según define, Bonilla (2015) trae como resultado altos costos, el cual involucra gasto de dinero tanto en los defectos, como en la corrección del mismo. Cuando un gerente entiende esto, busca las opciones de mejora en la línea de producción. Este reproceso tiene un costo y es solo una parte del resultado de la mala calidad. Como resultado según Alexander (1996), la baja calidad disminuye la productividad, es decir el cliente obtendrá un producto con defectos y como resultado de su disgusto lo comentará con sus amigos, el cual tendrá como resultado un efecto multiplicador indecifrado, y asimismo ocurre con un cliente satisfecho el cual atrae clientes.

Las empresas del sector textil, también le han dado importancia a las necesidades y expectativas de los clientes en referencia a la calidad que se exige, partiendo desde un nivel global la producción de confecciones incrementó entre el 2000 y 2014 doblemente la cantidad de prendas compradas por el consumidor final; lo cual se traduce en 14 piezas de ropa por cada habitante; es decir el incremento fue de 60%. Al mismo tiempo la catástrofe que sucedió en el 2013 en Rana Plaza en la ciudad de Bangladesh, puso en evidencia las condiciones de trabajo, las cuales tuvieron un gran impacto social y ambiental en la industria de la moda. En los últimos 10 años los consumidores finales están exigiendo a las empresas que expongan la trazabilidad, claridad sobre los recursos, los procesos de producción e impacto y comercialización de la moda. Por esa razón en este contexto globalizado, cada vez las empresas afrontan nuevos desafíos para conservar su competitividad y así mantenerse en

el mercado cuya condición esencial es producir y comercializar con calidad (Colombia Productiva, 2020)

Como parte de la historia de la industria de confecciones peruana, se debe considerar su evolución desde la época ancestral donde tejedores artesanales, quienes plasmaron sus tejidos inspirados por su cultura e historia; y que, gracias a los constantes cambios globalizados como la revolución industrial, facilitó a este sector dar un gran salto en la transformación de la mano de obra manual pasando a la fabricación industrializada. Asimismo, gracias al intercambio de bienes, la venta de guano y salitre, el Perú se ha permitido alimentarse de un mix de culturas textiles a partir de la importación e intercambio de telares europeos (Bernuy et. al, 2014).

El comercio de las confecciones peruanas comienza a germinar gracias al éxito y esfuerzo de las medianas y pequeñas empresas que dieron inicio al negocio de prendas de vestir de manera ambulante y poco formal a lo que en día se conoce como el emporio comercial Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria – Lima. Sin embargo, hoy en día también podemos conocer otro escenario de dicho emporio, ya que gracias al desarrollo de la economía peruana y el impulso que han recibido las medianas y pequeñas empresas, Gamarra es un lugar de comercio de vestimenta muy diversificado y con una gran oferta de productos y servicios relacionados a la moda, sin embargo aún se espera que se logre optimizar su crecimiento estratégico para lograr convertirse en un distrito de moda a la altura de los grandes emporios internacionales. (PromPeru, 2013)

En el Perú la industria textil y confecciones incluye diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. Asimismo, muchas empresas centran su interés en el

consumidor, solo identificando sus necesidades para satisfacerlas a través de su mercancía, la cual es una necesidad para ser competitivos. Sin embargo, este escenario ya no es suficiente debido que también se deben preocupar por los competidores donde los mercados globales tienen diferentes demandas y estas a la vez son enormemente cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las demandas producidas por los nuevos y flexibles mercados. La calidad de la confección también resalta tanto por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como por la habilidad y responsabilidad del operador peruano. (Bustamante, 2019)

Para la industria textil y confecciones, es importante conocer lo que los consumidores valoran a la hora de elegir sus prendas de vestir, conocer qué es lo que buscan y sus expectativas para decidir por la compra final, tal como lo señala Belmartino et. al, (2016), ya que, no siempre influye en la decisión la intervención de un vendedor, aún si lo hace, es posible que la empresa no tenga información exacta de los atributos buscados.

En la actualidad se puede decir que, el sector textil y confecciones en el Perú tiene un crecimiento sostenido y gracias a ello se ha fortalecido aportando el 1.1% del PBI. Además de generar empleo alrededor de 424,0000 personas, la constitución de Mypes y grandes empresas ascienden a un total de 37,000 empresas (Laguna et al., 2020). Por ello es realmente importante tener una buena gestión en atención al cliente y así obtener la lealtad hacia la marca. Si la empresa cuenta con un buen servicio de calidad esto se verá reflejado en la rentabilidad, en un mayor crecimiento y por ende la generación de empleo se incrementa. Sin embargo, la mejora de la calidad no solo depende de una buena materia prima sino de una buena gestión en los procesos. Y gracias a todo ello se obtendrá la satisfacción del cliente. En ese contexto, según Torres & López (2021) el sector textil requiere un seguimiento permanente y oportuno, la misma que permitirá obtener resultados

de mejora en los procesos, ya que, a la vez, forman parte de una cadena general donde la calidad es el aspecto más importante.

Por otro lado, se debe precisar que durante el estado de emergencia por pandemia COVID-19, muchas empresas se vieron en la necesidad de enfrentarse a nuevos retos, entre ellos el cierre de las empresas, o renovar el giro de negocio, puesto que el COVID-19 no solo ha generado una crisis sanitaria sino también económica a nivel global, y afectando el mercado laboral (García, 2020). Asimismo, la autora señala, que la cadena de producción textil se ha visto afectada principalmente a la hora de negociar con los proveedores que se encuentran en países de Europa, América del Centro y Asia, principalmente este último puesto que tiene la capacidad de ofrecer menores precios por la mano de obra que tienen. Así pues, debido a la coyuntura económica en el Perú, el rendimiento productivo disminuyó en un 21.4% durante los cuatro primeros meses y la producción de capital en 47.9%. Siendo las Mypes las más afectadas en el año 2020, lo que conllevó al cierre de los establecimientos, reducción de producción y cancelación de labores. (Vargas et al., 2021).

El gobierno peruano ha ido adoptando medidas de política monetaria y fiscal para contener el virus COVID-19 y evitar su efecto sobre la economía, sin embargo, durante el 2021 aún se registraba un alto nivel de incertidumbre. (Produce , 2022)

Por otro lado, la crisis sanitaria, ha generado también un impacto en las personas, ha enseñado al mundo a adaptarse a nuevas formas de vivir, maneras para afrontar las amenazas existentes, siendo que el comportamiento de las personas ha cambiado significativamente y las empresas se han visto forzadas a implementar nuevos modelos y/o escenarios para atraer y mantener a sus clientes. Asimismo, los negocios han sufrido cambios radicales, han implementado nuevas tecnologías debido a las nuevas exigencias del mercado acortando las

brechas digitales entre cliente y vendedor en servicios basados en la calidad y el cuidado personal (Albino et al., 2022).

Benzaquen (2014), afirma mediante una revisión de la literatura respecto a la ISO9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Las empresas peruanas que han adoptado sistemas de gestión de calidad como el ISO9001 a mediados de la década de los 90' han logrado conseguir un mejor desempeño comparado con otras empresas, lo que incentivó a muchas otras empresas a iniciar el proceso de certificación a mediados del año 2002 apostando por la certificación, principalmente las empresas pequeñas, quienes por temas comerciales fueron atraídos por los beneficios que se logran adquirir a través de este sistema.

Posteriormente comprobado, hubo un incremento de empresas que lograron certificarse con el ISO9001 en Perú. En el año 2009, se certificaron 811 empresas, dicho número incrementó el año siguiente 2010 en 1117 certificaciones considerando así un incremento del 38%, sin embargo, al año 2011 y en adelante, esta cifra no ha variado mucho y es por ello que aún no se cuenta con un número mayor de empresas certificadas para ser comparadas con otros países tales como Italia, Japón, Alemania, Canadá, Brasil o Colombia. (Benzaquen, 2014)

Asimismo, la TQM que es también un sistema de calidad basado en un enfoque total que permite desarrollar el mejoramiento continuo, permite definir la gestión de calidad como una filosofía cuyo objetivo es brindar productos o servicios con un nivel de calidad enfocado a la satisfacción de los clientes, logrando involucrar a los colaboradores de manera que ellos se sientan motivados dentro de la participación de la misma (Miranda, Chamorro et al., 2007).

Para el presente estudio se tienen los antecedentes:

Torres & Lavayen (2017), efectuaron la tesis “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según normas ISO 9001: 2015 para una Empresa Textil de la ciudad de Guayaquil” para la obtención del Título profesional en Ingeniería Industrial, en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Donde el repositorio es de un análisis descriptivo en la cual el objetivo general fue el de implementar un sistema de gestión que permita el mejoramiento de la productividad y la plena satisfacción de las expectativas del consumidor mediante el compromiso de la empresa. Para el desarrollo de la investigación se realizó un informe mediante un check list y análisis de Pareto, en el cual tuvieron una participación de 96 colaboradores, quedando en evidencia que la citada empresa no dispone de un sistema de gestión de calidad. Llegando a la conclusión que es una necesidad implementar un manual de calidad, como guía a la norma ISO 9001:2015.

Sanchez & Arevalo (2016), en su trabajo para optar el título de Administrador Industrial, “Evaluación de la calidad en la atención al usuario de consulta general en la unidad básica de atención (UBA) Coomeva EPS – Manga”, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, Colombia, 2016. Mediante el cual señalan como formulación del problema ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los usuarios de consulta general en la Unidad Básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga? El tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva-retrospectiva, para lo cual trabajaron a través de un cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de consulta. Los autores utilizaron la metodología SERVQUAL la cual es una herramienta que permite medir el grado de calidad entre la percepción y expectativa del cliente, que según los autores indican, cada organización debe elegir los métodos de medición más apropiados de acuerdo a sus necesidades y criterio. Esto permitió a los investigadores obtener resultados desde la

calificación general del objeto de estudio, hasta la calificación particular de cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

Breña & Godoy (2015), realizaron la tesis “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” – Huancayo, 2015”, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, donde el objetivo de la investigación es determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” – Huancayo, siendo el problema de la investigación, ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” - Huancayo?. La señalada investigación es de un diseño Descriptivo – Explicativo, de base no experimental y de corte transversal porque recoge datos en un momento único y retrospectivo porque se produce después del hecho. Para el desarrollo de la investigación utilizó una metodología científica donde se aplicaron los métodos deducción – inducción, y las técnicas utilizadas fueron la encuesta y fichaje. Y, como propuesta de estrategia de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente, la adopción de las decisiones basado en los antecedentes de la empresa, direccionamiento estratégico y estrategias de los factores críticos a través de un análisis FODA.

Barrientos (2017), en su tesis para optar el grado Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, titulada “Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la sala de juegos Las Vegas – Chiclayo, 2017”, formula el problema ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo?, y su objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo. El autor utiliza un enfoque cuantitativo, en un tipo de estudio descriptivo de nivel correlacional porque

identifica plenamente la relación entre dos variables de estudio, el método utilizado es deductivo – hipotético, en descripción de hechos concretos, relacionados con objeto de estudio, determinando causas y consecuencias relacionadas con calidad de servicio y satisfacción al cliente, donde concluye aspectos relevantes manifestando la percepción del nivel de calidad de servicios en directivos y colaboradores de la empresa, y el nivel de satisfacción de los clientes.

Como bases teóricas tenemos las siguientes definiciones conceptuales relacionados a Calidad en el Servicio de Atención y Satisfacción del cliente.

Calidad en el Servicio de atención: La calidad en el servicio de atención es el valor agregado que se le otorga a un cliente cada vez más estricto con sus requerimientos, que busca satisfacer de una manera más óptima sus necesidades y obteniendo mejores resultados (Moliner Cantos, 2001)

Para determinar las dimensiones en la calidad en el servicio de atención, utilizamos como base el modelo Servqual. El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

En ese sentido, las dimensiones de calidad en el servicio de atención son: capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad.

La Capacidad de respuesta, según (Duque Oliva, 2005) afirma que la capacidad de respuesta es la forma en la que la organización atiende y suministra al cliente el servicio en forma inmediata, de acuerdo a sus requerimientos de plazo de entrega contraídos, en pocas palabras las posibilidades de contactar con ello y la posibilidad de lograrlo.

En ese mismo contexto, Duque (2005) define la **seguridad** como sinónimo de credibilidad, es decir cuando el cliente coloca sus necesidades y problemas sabiendo que serán resueltos por la organización lo cual involucra la integridad, confiabilidad y honestidad llegando a otorgar una gran satisfacción al consumidor.

A su vez conceptúa la **fiabilidad** como la capacidad con la que cuenta la empresa de prestar el servicio de forma confiable, segura y cuidadosa desde el contacto inicial con el cliente.

La empatía según López et al., (2014) es la capacidad para comprender los sentimientos y emociones que sienten las personas de acuerdo al reconocimiento del otro como similar. También lo definen como la capacidad de conllevar los estados mentales y tratarlos de manera adecuada. Asimismo, para autores como Mejías et al., (2018) indican que la empatía es la destreza con la que cuenta una organización para realizar los servicios prometidos al consumidor, estos incluyen entender las necesidades, mostrar interés, otorgar atención personalizada y realizar un buen servicio desde la primera vez.

Satisfacción del cliente: La satisfacción al cliente según Kotler (2012) es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas.

Las dimensiones de la Satisfacción de cliente, tenemos: Aceptación de producto, nivel de lealtad, expectativa y valor percibido.

Aceptación del producto, es importante para las empresas, ya que la perspectiva que tengan los clientes influirá en el éxito o fracaso de la estrategia desarrollada por la empresa. Asimismo, la aceptación de la marca no depende tanto de la congruencia, es decir,

perciben a utilidad de la marca y eso mejora la actitud del cliente frente a ella (Plumed et al., 2017).

Nivel de lealtad, según el enfoque de Berné et al., (1996) fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. Así pues, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

Valor percibido, es la valuación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013). Asimismo, los autores señalan que, el valor percibido tiene relación a que los clientes evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es preciso señalar, que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos "precisamente" u "objetivamente"; actúan sobre un valor percibido. Dicho esto, para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Y, para otros consumidores, el valor podría significar pagar más para obtener más.

Expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, esto puede ser en el momento de la adquisición de alguna compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de algunas situaciones como las promesas de la empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia para la entrega del producto o servicio. El nivel de expectativas puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Zeithaml et al., (2009)

Esta investigación tiene como finalidad, recopilar información sobre la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima; ya que, para la industria textil contar con clientes satisfechos es de suma importancia para así conseguir mayor rentabilidad y expansión a mercados internacionales.

Cabe resaltar que el impulso que ha tenido la industria textil peruana en los últimos años, ha hecho que se convierta en un importante ingreso para la economía, por tanto, el rol que desempeña la calidad es una ventana para una venta competitiva.

Esta investigación se hace debido que dentro de los problemas relevantes que existe actualmente dentro de una empresa de confecciones en Lima, existe una incidencia en la atención al cliente. Ante ello, partiendo de los procesos de producción, en ocasiones no se suele dar cumplimiento efectivo a los requerimientos de los clientes; como el plazo de producción, atención de órdenes de pedido, tiempo de entrega, penalidad que asume la empresa por incumplimientos. Lo que ocasiona que la empresa asuma pérdidas de dinero, tiempo, insumos, gastos operativos y penalidades que aplican las empresas con las que se tiene contrato. En razón a ello, se busca realizar un análisis profundo sobre las deficiencias que existen en los procesos en la atención al cliente y como resultado su satisfacción.

Asimismo, buscar una solución que simplifique los procesos de producción; dado que, reducir los tiempos en los procesos, genera una mayor liquidez para la empresa. Además, con el proyecto se busca fidelizar al cliente y con ello generar confianza, posicionando a la empresa de confecciones de Lima. en la mente del consumidor para futuras adquisiciones.

Justificación teórica: La presente investigación se basa en la atención al cliente la cual se ha desarrollado a través del tiempo de tal manera que la comunicación con el cliente

es parte de la atención que se brinda, como la promoción, la publicidad, entre otros, los cuales hacen que el cliente se sienta atraído hacia la organización. Según (Vega Sánchez, 2005), la venta es un método que implica ser disciplinado y que conlleva a una acción que se tiene que desarrollar para alcanzar el éxito. Obtener un volumen de ventas no es suficiente, se tiene que tener conocimiento de cómo vender para crear una cartera de clientes con solvencia económica y que sea duradero, es decir fidelizado en el tiempo. Por consiguiente, conocer las distintas maneras de atender al cliente es un punto clave para poder entender la evolución que esta tiene en la actualidad, siendo el objeto de estudio la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones de Lima, enfocándose en las líneas de investigación, ya que actualmente los colaboradores también desempeñan un papel muy importante, ya que tienen un trato directo con el cliente, además de ser la imagen de la empresa, son los encargados de producir una ambiente favorable que favorezca la sinergia con el consumidor final. Por otro lado, (Lizano & Villegas, 2019), sostiene que la satisfacción del cliente se concibe como un parámetro cuantificado como resultado de la manera en la que el producto o servicio otorgado al cliente por una organización, cumple o supera las expectativas del mismo. Por ende, el presente tema de investigación, nace como resultado de la necesidad de saber cuál es la apreciación que tienen los clientes de una empresa de confecciones en Lima en relación a la calidad en el servicio y la satisfacción de sus clientes. En ese contexto también conocer si la satisfacción o insatisfacción del cliente se debe a la calidad ofrecida o la atención que se brinda y así plantear mejoras y planificar oportunidades. Asimismo, es preciso que de acuerdo a los resultados obtenidos se realice un análisis para conocer la situación en la que se encuentra la organización ante los ojos de sus consumidores.

Justificación práctica: Desde el punto de vista práctico, este objeto de estudio tomará las dimensiones del modelo SERVQUAL ya que ayudará a distinguir puntos claves para poder desarrollar la tesis de acuerdo a la influencia que tiene la variable independiente calidad en el servicio de atención sobre la variable dependiente satisfacción del cliente en una empresa de confecciones de la ciudad de Lima en el año 2022. De acuerdo a (Martínez Díaz, 2005), en su artículo de revista sostiene que para autores como Bohlander (2001), que la clave del éxito de una empresa se fundamenta en un conjunto de conocimientos integrados de los colaboradores dentro de la organización, que la distingue de sus competidores y le otorga un valor agregado a los clientes. De esta manera se espera que el presente estudio brinde aportes que sean de utilidad a la empresa, ya que muchas veces se deja de lado las dimensiones mencionadas en esta investigación como son; capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad, aceptación del producto, nivel de lealtad, expectativa y valor percibido, las cuales la mayoría de veces intervienen en la satisfacción del cliente quienes finalmente basado en su experiencia de compra determinan el éxito o fracaso de la organización.

Justificación metodológica: el presente objeto de estudio tiene a fin, determinar la relación que existe entre las variables y para la obtención de los objetivos propuestos se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional y descriptivo. Para lo cual se utilizó el instrumento del cuestionario para evaluar ambas variables y conocer si existe relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida la calidad en el servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?

Problemas específicos

¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?

¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?

¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?

¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?

1.3 Objetivo General

Describir en qué medida la calidad en el servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022

Objetivos específicos

Detallar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Explicar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Referir en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Describir en qué medida la fiabilidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

1.4 Hipótesis

La calidad en el servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Hipótesis específicas

H11: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

H21: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

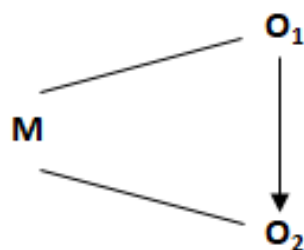
H31: La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

H41: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación según su propósito es de enfoque cuantitativo, debido a que se pueden tratar fenómenos que se pueden medir. a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas. (Kerlinger, 2002). El tipo de investigación según su propósito es aplicado, debido a que permite encontrar estrategias para mejorar o resolver problemas específicos (Vargas Z. , 2009), particularmente en el caso de una empresa de confecciones de Lima 2022, lo que permitirá conocer la situación de la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente que se brinda, y partiendo de ello facilitar información que sirva de herramienta de mejora para la organización. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, (Hernandez, Fernández, et al., 2010), porque se asocian variables y se determina la relación que existe entre variables y dimensiones de calidad en el servicio de atención y satisfacción al cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. Es una investigación que se limita a describir los hechos en su entorno natural a través de la observación de las variables. Diseño no experimental ya que, según Hernandez, Fernández, et at., (2010), no se manipularon las variables o dimensiones de la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente.

El esquema representativo de esta investigación es el siguiente:



Donde:

M: Clientes de una empresa de confecciones en Lima, 2022.

O1: Observación sobre la calidad en el servicio de atención.

O2: Observación sobre la satisfacción del cliente.

El alcance de la investigación es transversal, toda vez que, se pretende estudiar y evaluar las variables de la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022, con el objeto de obtener datos dentro del periodo descrito. En su artículo de investigación Hernández, Fernández, et al., (2010) indican que para autores como Liu (2008) y Tucker (2004), el alcance transversal se compendia datos en un único momento. Es como si se tomará un retrato en el instante que ocurre la incidencia.

Población: Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, este podría estar formado por personas, objetos, expedientes, animales, entre otros. Asimismo, este referente formará parte de la muestra de la investigación siempre y cuando cumpla con los requisitos predeterminados. (Arias G, et al., 2016). En la presente investigación, la unidad de análisis lo conforman los clientes actuales de una empresa de confecciones de Lima, que es una empresa que confecciona y vende prendas de vestir para caballeros, a tiendas por departamento, bazares y entidades del estado públicas y privadas. En este caso, el tamaño real de la población de estudio es de noventa y ocho (98) clientes según la base de datos que figura en el Anexo N° 03.

Muestra: Hernández, Fernández, et al., (2010) definen la muestra concretamente como un subgrupo de la población seleccionada, categorizadas en ramas como: muestra probabilística y no probabilística. La muestra probabilística es aquella donde todos los elementos tienen la

misma posibilidad de ser escogidos para el estudio y la no probabilística, la elección no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Asimismo, el muestro no probabilístico es de variante por conveniencia, toda vez que, la muestra se elige de acuerdo a la conveniencia del investigador, ya que permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio. (Hernandez, 2021)

La base de datos de la muestra se puede visualizar en el Anexo N° 03. En la presente investigación se aplicó un muestreo no probabilístico discrecional por conveniencia, tomando como referencia a veintiún (21) clientes de una empresa de confecciones en Lima, 2022. Se consideró como criterio de inclusión para la muestra a veintiún (21) clientes de la región de Lima, debido a su frecuencia de compra constante, es decir aquellos clientes de tiendas por departamento, bazares y entidades privadas que permitirán una visión imparcial de las situaciones que se enfrentan y mantendrán una postura ecuánime en el resultado sobre la calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del mismo. Sobre la exclusión de setenta y siete (77) clientes, es debido a, que no son clientes constantes, su frecuencia de compra es en promedio una vez al año, algunas empresas no se encuentran en Lima, y, al ser la mayoría de ellas entidades públicas, algunas se encuentran fuera de Lima; así también es necesario que la empresa participe en concursos públicos, y las adjudicaciones de la buena pro no se dan con frecuencia.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas. - Se define como un conjunto de mecanismos o actividades que realiza el investigador a fin de recolectar información que permita lograr los objetivos esperados con la investigación a fin de contrastar con los hechos de la misma (Arispe et al., 2020).

Para el caso de la presente investigación, la técnica utilizada es la encuesta.

Encuesta. - Es una técnica que se usa en las investigaciones de tipo cuantitativa para la recopilación de datos, es un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, Ibáñez, et al., 2015)

Instrumentos. - Según los autores, Hernández, Fernández, et al., (2014) refieren que los instrumentos de medición son recursos que se utilizan para procesar o registrar la información o datos recolectados en relación a las variables que forman parte de la investigación, y estos deben ser a la vez confiables, válidos y objetivos.

Cuestionario. - El instrumento para la investigación es el cuestionario, la redacción del cuestionario cuenta con veintiséis (26) preguntas, trece (13) para la variable calidad en el servicio de atención y trece (13) para la variable satisfacción del cliente, con alternativas debidamente cuantificadas, las cuales serán medidas con el método de la escala de Likert, para el cual, se utiliza el formato de respuestas fijas que son utilizadas para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. Véase el Anexo N° 04.

Validación de instrumento. – El cuestionario del trabajo de la presente investigación se valida a través del juicio de tres (03) expertos, los expertos seleccionados, son profesionales conocedores del tema, docentes de la Universidad Privada del Norte. El formato de validación se encuentra en el Anexo N° 05, así como la Matriz de Consistencia en el Anexo N° 01.

Tabla 1

Validación del instrumento

Expertos	Calificación (Calidad en el Servicio de Atención)	Calificación (Satisfacción del Cliente)	Grado académico
Ing. Luis A. Mantilla Rodríguez	Conforme	Conforme	Magister
Ing. Julio C. Cubas Rodríguez	Conforme	Conforme	Magister
Lic. Adrián Colomer Winter	Conforme	Conforme	Magister

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de instrumento. - Para la confiabilidad del instrumento, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach a través del software SPSS versión 29 en formato de escala de Likert. El instrumento, fue validado estadísticamente utilizando una muestra piloto.

Formula: Coeficiente de Cronbach

$$R = \frac{K}{K-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

Donde:

R = Es el coeficiente de confiabilidad

K : Numero de Ítems

$\sum S_i^2$: Desviación estándar de los ítems

(St^2) : Desviación estándar de los ítems

1 : Es una constante

El resultado de la aplicación del cuestionario a los clientes de una empresa de confecciones en Lima dio como resultado (0.853) para la variable Calidad en el servicio de atención; y, (0.871) para la variable Satisfacción del cliente. Los Resultados obtenidos refieren ser de “excelente confiabilidad”.

Estadístico de fiabilidad – Calidad en el servicio de atención

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.853	13

Estadístico de fiabilidad – Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.871	13

Procedimiento de recolección y análisis de datos. - La recolección de datos es un método meticuloso donde se debe hacer uso del instrumento adecuado para obtener la información necesaria para el estudio del problema tomando en cuenta: El objetivo de la investigación, características del informante, tiempo disponible para la recolección de datos. (Morales, et al., 2010). La aplicación del cuestionario, se realizó de manera virtual a los 21 clientes de la empresa de confecciones de Lima; fue enviado a través de un link de Google Form a los correos y/o números de WhatsApp que se mantiene entre la empresa y los clientes.

Los cuestionarios fueron aplicados a la muestra representada por 21 clientes de una empresa de confecciones de Lima. Se recopiló y almacenaron las respuestas en un formato

de Google Sheet automatizada desde el Google Form. Se verificaron las respuestas almacenadas en concordancia a las preguntas formuladas, dicha acción se considera como medida de calidad de la información. Se procesaron los resultados mediante el Software SPSS versión 29 y Microsoft Excel el cual se encarga de recopilar y examinar la información obtenida de la muestra.

Prueba de normalidad. - Para determinar si los datos recopilados son apropiados para el análisis estadístico a utilizar en las variables de estudio, es importante conocer si los datos de estudio siguen una distribución normal o no tienen una distribución normal.

H_0 = Los datos tienen una distribución normal

H_1 = Los datos no tienen una distribución normal

Para dicha prueba es posible utilizar los siguientes estadísticos entre otros:

Shapiro-Wilks. - La prueba de Shapiro-Wilk compara los valores de la muestra con la con la distribución normal. Esta prueba es adecuada para una muestra menor a 50 observaciones y en muestras grandes es equivalente al test de Kolmogórov-Smirnov. Cuando el resultado del valor sea mayor del estadístico habrá una recta de normalidad, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Kolmogorov-Smirnov. - La prueba de Kolmogórov-Smirnov es una prueba de bondad de ajuste utilizada para probar la normalidad de los datos muestrales, siendo útil en procesos físicos no lineales e interactivos, por cuanto éstos conducen, generalmente, a distribuciones no gaussianas y, por lo tanto, el mecanismo generador de los procesos puede entenderse mejor al examinar la distribución de las variables seleccionadas. Esta prueba es adecuada cuando las observaciones son mayores a 50.

Sí los datos se derivan de una distribución normal se debe aplicar la estadística de correlación de Pearson, caso contrario la correlación de Spearman.

Prueba de correlación. - Los análisis de correlación son métodos estadísticos descriptivos utilizados en investigación de nivel relacional, con los que se estima la magnitud y define la tendencia de la relación entre variables. Los métodos de correlación de Pearson (CP) y Spearman (CS) son técnicas bivariadas que se emplean en circunstancias multivariadas para la explicación de diversos fenómenos relacionados. Para el caso de la presente investigación se procedió a utilizar la correlación de Spearman, toda vez que es un estadístico no paramétrico que requiere previamente absolver el cumplimiento de la prueba de normalidad (Apaza et al., 2022), y para aquellos resultados paramétricos se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Pearson.

Se realiza una prueba de significancia del coeficiente de correlación para decidir si existe una relación entre los datos de la muestra lo suficientemente fuerte como para modelar la relación en la población.

Tabla 2

Tabla de valores de Correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla de valores de Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Aspectos éticos, - El desarrollo del presente trabajo de investigación acata las normas éticas decretadas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión de los trabajos de investigación científica o de innovación de UPN. (MN-COD2-P07-0001). De igual manera, se cumple con las normas APA séptima edición para su respectiva redacción, y se mantiene en confiabilidad la información recolectada de la muestra encuestada, sin alterar dichos resultados. Cabe resaltar que, para la presente investigación se ha tomado en cuenta lo siguiente: Confiabilidad: reserva en la información y datos recolectados sin divulgación para fines no académicos. Cumplimiento ético: Se respeta las consideraciones en el código de ética en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo se desarrolló de manera ordenada mostrando en primer lugar los resultados descriptivos de los datos recopilados a través de la encuesta y en segundo lugar los resultados inferenciales de correlación de variables con el fin de determinar en qué medida la Calidad en el servicio de atención influye en la Satisfacción al Cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Estadística Descriptiva

Variable Calidad en el servicio de atención y sus dimensiones

Tabla 3

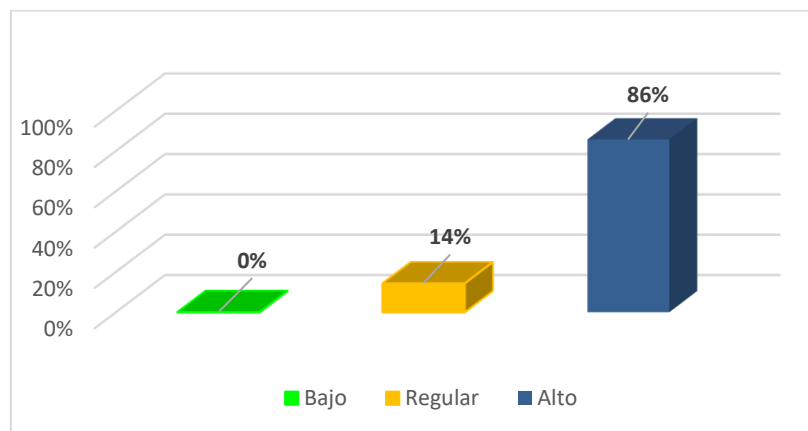
Medición de la variable Calidad en el Servicio de Atención en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Calidad en el servicio de atención	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	3	14%
Alto	18	86%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 1

Medición de la variable Calidad en el Servicio de Atención en una empresa de confecciones en Lima, 2022



NOTA. - En la Tabla 3 y Figura 1, de los datos obtenidos se observa que la variable Calidad en el servicio de atención tiene como resultado que un 86% (18 clientes) experimentaron una Calidad en el servicio de atención alta, mientras un 14% (3 clientes) experimentaron una Calidad en el servicio de atención regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una Calidad en el servicio de atención nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 4

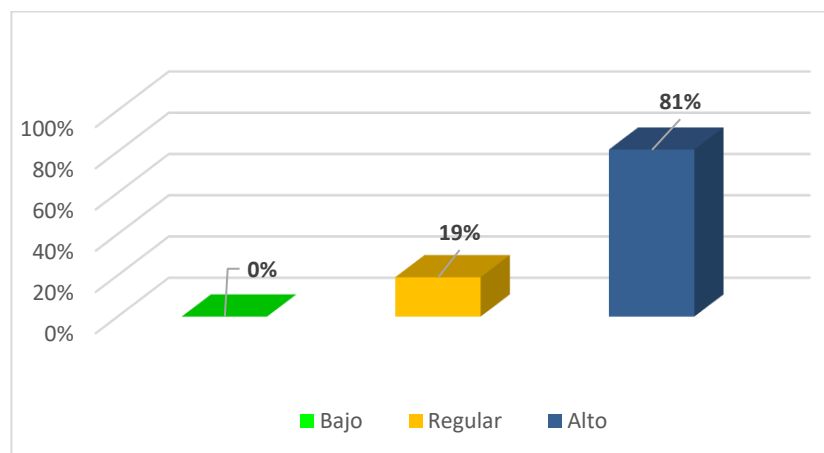
Medición de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad en el servicio de atención.

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	4	19%
Alto	17	81%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 2

Medición de la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad en el servicio de atención.



NOTA. - En la Tabla 4 y Figura 2, se observa que en un 81% (17 clientes) experimentaron una capacidad de respuesta alta, un 19% (4 clientes) experimentaron una capacidad de respuesta regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una capacidad de respuesta nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 5

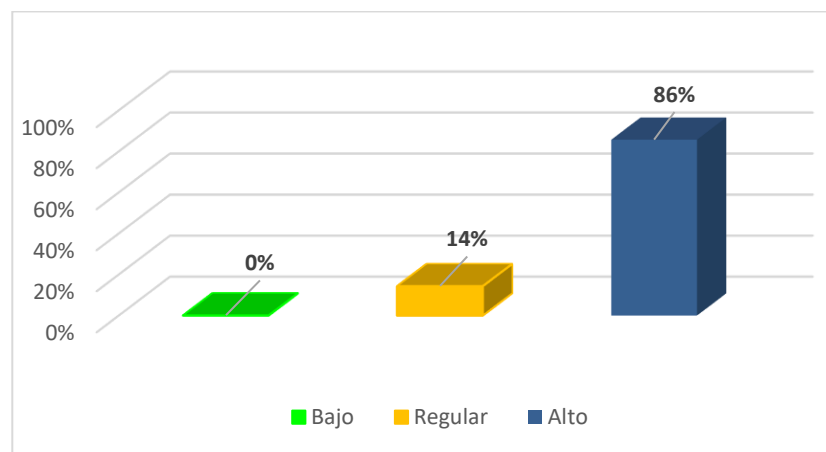
Medición de la dimensión Seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención.

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	3	14%
Alto	18	86%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 3

Medición de la dimensión Seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención.



NOTA. - En la Tabla 5 y Figura 3, se observa que en un 86% (18 clientes) experimentaron una seguridad alta, un 14% (3 clientes) experimentaron una

seguridad regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una seguridad nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 6

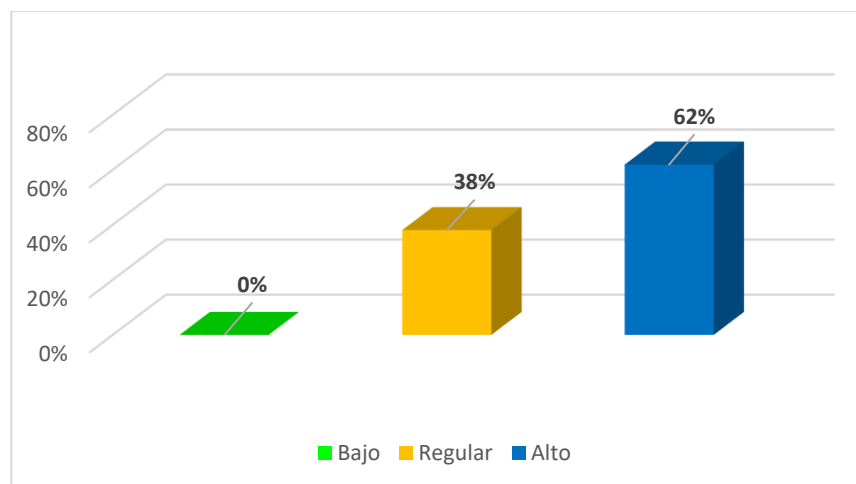
Medición de la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención.

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	8	38%
Alto	13	62%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 4

Medición de la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención.



NOTA. - En la Tabla 6 y Gráfico 4, se observa que en un 62% (13 clientes) experimentaron una empatía alta, un 38% (8 clientes) experimentaron una empatía regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una empatía nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 7

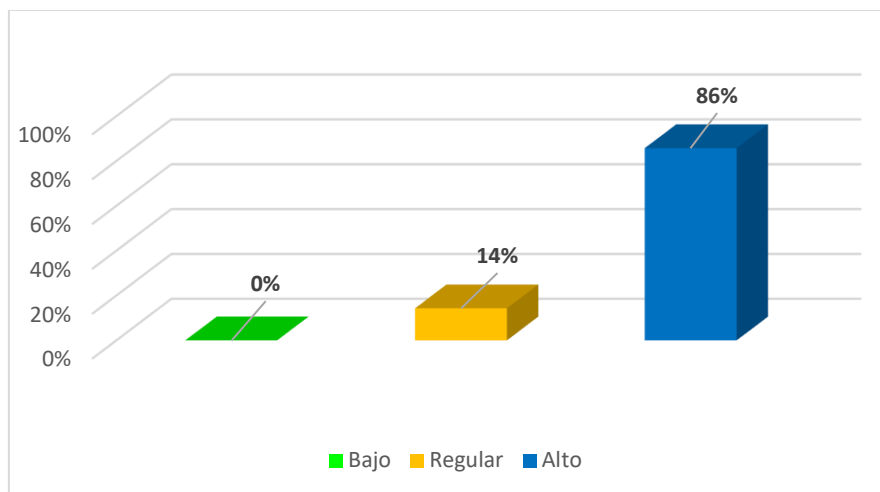
Medición de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención.

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	3	14%
Alto	18	86%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 5

Medición de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención.



NOTA. - En la Tabla 7 y Figura 5, se observa que en un 86% (18 clientes) experimentaron una fiabilidad alta, un 14% (3 clientes) experimentaron una fiabilidad regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una fiabilidad nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Variable Satisfacción del Cliente y sus dimensiones

Tabla 8

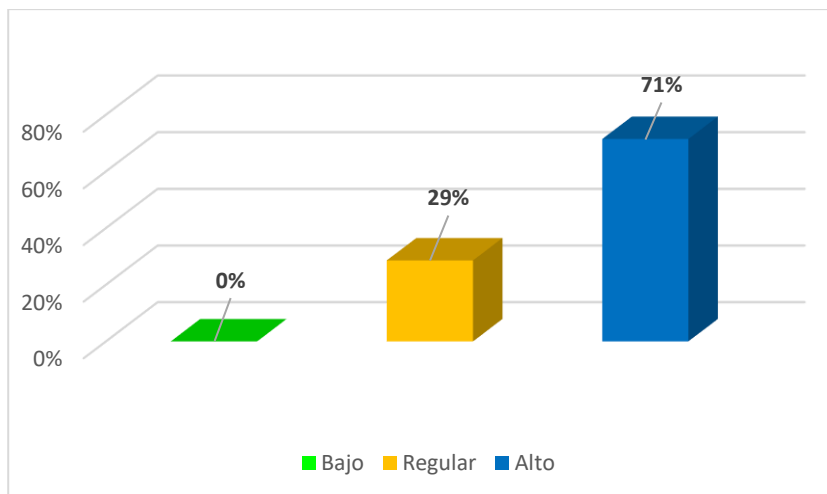
Medición de la variable Satisfacción de Cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	6	29%
Alto	15	71%
Total	21	100%

Elaboración propia

Figura 6

Medición de la variable Satisfacción de Cliente



NOTA. - En la Tabla 8 y la Figura 6, de los datos obtenidos se observa que la variable dependiente satisfacción del cliente tiene como resultado que un 71% (15 clientes) experimentaron una satisfacción alta, mientras un 29% (6 clientes) experimentaron una satisfacción regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una satisfacción nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 9

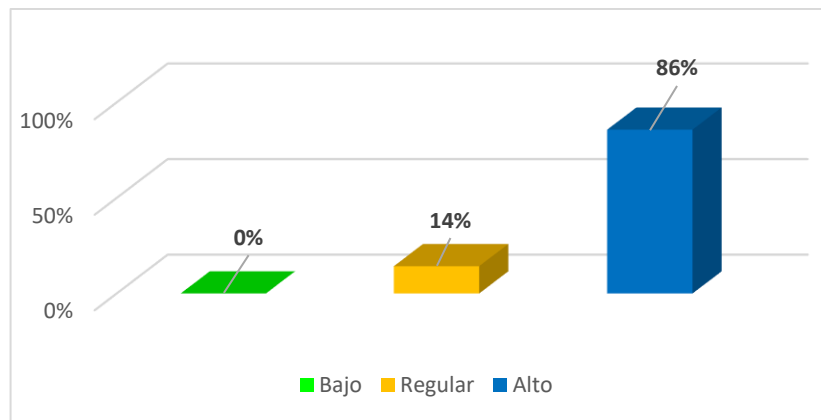
Medición de la dimensión Aceptación de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente.

Aceptación del producto	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	3	14%
Alto	18	86%
Total	21	100%

Elaboración Propia

Figura 7

Medición de la dimensión Aceptación de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente.



NOTA. - En la Tabla 9 y Figura 7, se observa que en un 86% (18 clientes) experimentaron una aceptación del producto alta, un 14% (3 clientes) experimentaron una aceptación del producto regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una aceptación del producto nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 10

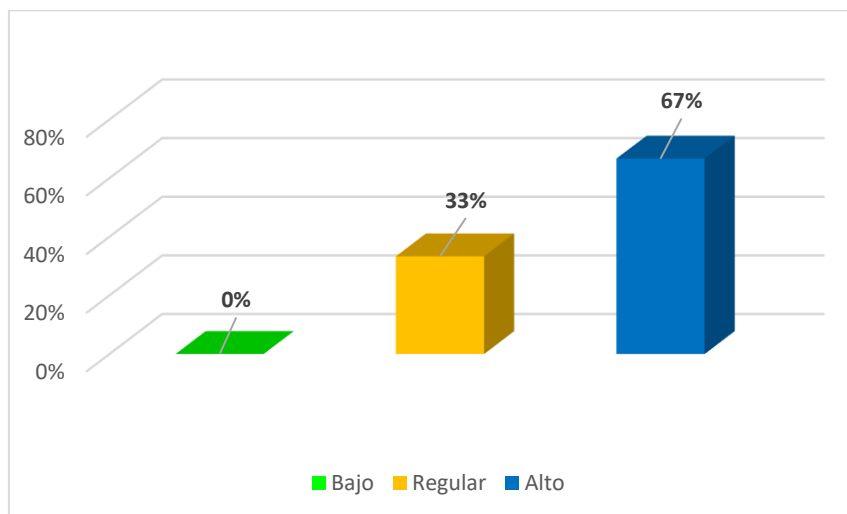
Medición de la dimensión Lealtad de la variable Satisfacción del cliente.

Nivel de lealtad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	7	33%
Alto	14	67%
Total	21	100%

Elaboración Propia

Figura 8

Medición de la dimensión Lealtad de la variable Satisfacción del cliente.



NOTA. - En la Tabla 10 y Figura 8, se observa que en un 67% (14 clientes) experimentaron un nivel de lealtad alto, un 33% (7 clientes) experimentaron un nivel de lealtad regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron un nivel de lealtad nulo, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 11

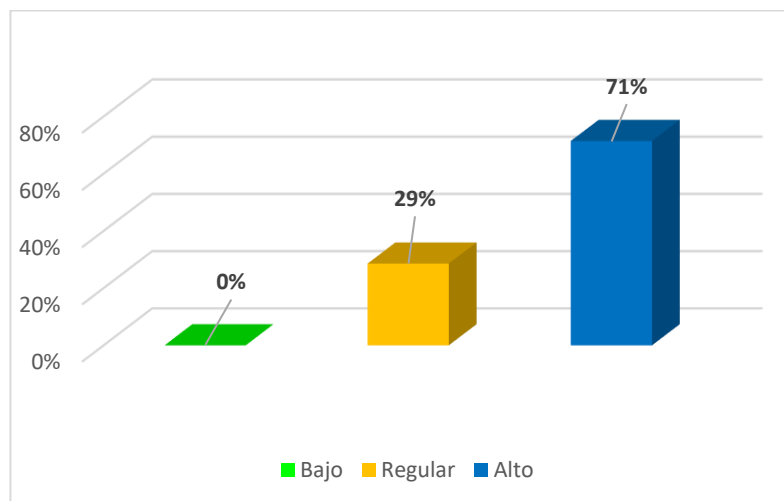
Medición de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción del Cliente

Expectativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	6	29%
Alto	15	71%
Total	21	100%

Elaboración Propia

Figura 9

Medición de la dimensión Expectativa de la variable Satisfacción del Cliente



NOTA. – En la Tabla 11 y Figura 9, se observa que en un 71% (15 clientes) experimentaron una expectativa alta, un 29% (6 clientes) experimentaron una expectativa regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron una expectativa nula, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 12

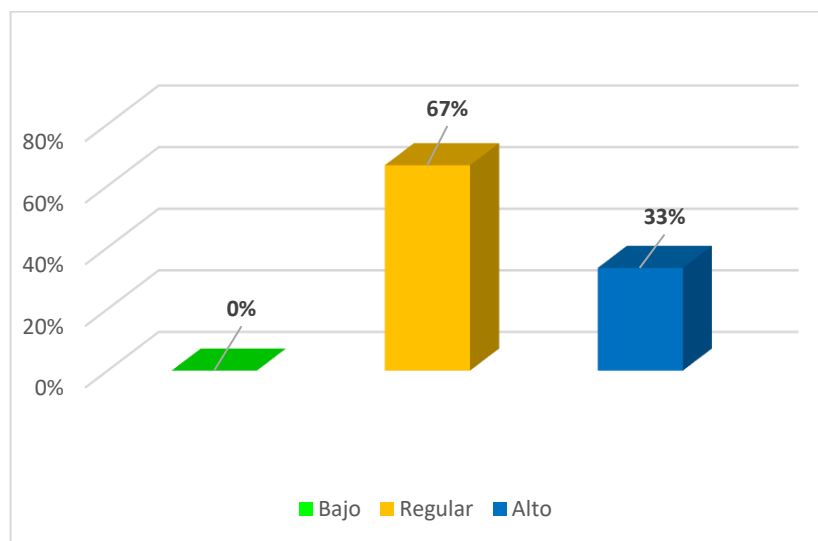
Medición de la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente

Valor percibido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	14	67%
Alto	7	33%
Total	21	100%

Elaboración Propia

Figura 10

Medición de la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente



NOTA. - En la Tabla 12, se observa que en un 33% (7 clientes) experimentaron un valor percibido alto, un 67% (14 clientes) experimentaron un valor percibido regular, y un 0% (0 clientes) experimentaron un valor percibido nulo, en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Estadística Inferencial de Correlación

Con respecto al Objetivo General: Describir en qué medida la Calidad en el servicio de atención influye en la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Confecciones en Lima, 2022.

Hipótesis general

H1: La Calidad en el servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Ho: La Calidad en el servicio de atención no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad en el Servicio de Atención	0.196	21	.034	0.884	21	0.017
Satisfacción del cliente	0.121	21	.200*	0.945	21	0.279

*. Límite inferior de la verdadera significación

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad utilizada para este estudio es de Shapiro-Wilk ya que la muestra del estudio es menor a 50, siendo 21 clientes seleccionados.

En la tabla se puede visualizar que el p-valor de la variable Calidad en el Servicio de Atención es menor a 0.05, se rechaza la Ho de normalidad. Por lo que, significa que los datos siguen una distribución no normal.

En ese sentido, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 14
Coefficiente de Correlación según Spearman

		Correlaciones	Calidad en el servicio de Atención	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad en el Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.587**
		Sig. (bilateral)	.	.005
		N	21	21
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	.587**	1.000
		Sig. (bilateral)	.005	.
		N	21	21

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

En la tabla se puede visualizar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0.587, lo que indica que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables Calidad en el Servicio de Atención y Satisfacción al Cliente; y de acuerdo a la teoría de Hernández, et a., (2010); puede tener una variación de entre 0,51 a 0,75. El p-valor es 0.005 por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; en ese sentido, podríamos asegurar que la correlación es significativa. Concluyendo que la Calidad en el servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Con respecto al Objetivo Específico 1: Detallar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

Hipótesis específica 1

H11: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

H1o: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 15

Prueba de normalidad de la dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de Respuesta	,934	21	,162

En la tabla se puede visualizar que el p-valor para la dimensión Capacidad de Respuesta es mayor a 0.05, se acepta la Ho de normalidad. Por lo que, significa que los datos siguen una distribución normal.

En ese sentido, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 16

Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Correlación de Pearson		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	.408
	Sig. (bilateral)		.067
	N	21	21
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	.408	1
	Sig. (bilateral)	.067	
	N	21	21

NOTA. - Los resultados del estadístico de correlación de Pearson en la Tabla 16, muestran que existe una correlación positiva moderada con un grado de 0.408, sin embargo, el valor de significancia es 0.067. Por tanto, no existe relación entre la dimensión capacidad de

respuesta con la variable satisfacción del cliente. Se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Concluyendo que la capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022, es decir el cliente esperaba más acerca de la capacidad de respuesta, este valor es un indicador respecto a las deficiencias que ofrece la empresa, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes.

Con respecto al Objetivo Específico 2: Explicar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Hipótesis específica 2

H21: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

H2o: La seguridad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 17

Prueba de normalidad de la dimensión Seguridad

Seguridad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.
	,830	21	,002

En la tabla se puede visualizar que el p-valor para la dimensión Seguridad es menor a 0.05, se rechaza la Ho de normalidad. Por lo que, significa que los datos siguen una distribución no normal.

En ese sentido, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 18
Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente

Correlacion		Seguridad	Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.412
		N	.063
			21
Rho de Spearman	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	.412
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.063
			21

NOTA. - Los resultados del estadístico de correlación de Spearman en la Tabla 18, muestran que existe una correlación positiva media con un grado de 0.412 y con un valor de significancia bilateral de 0.063. Es decir que, la correlación no es significativa en la dimensión seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente. Por tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad no influye significativamente en la Satisfacción al Cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022. Es decir, el cliente esperaba más acerca de la seguridad, este valor es un indicador respecto a las deficiencias que ofrece la empresa, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes.

Con respecto al Objetivo Específico 3: Referir en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Hipótesis específica 3

H31: La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

H3o: La empatía no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 19

Prueba de normalidad de la dimensión Empatía

Empatía	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.
	,881	21	,015

En la tabla se puede visualizar que el p-valor para la dimensión Seguridad es menor a 0.05, se rechaza la Ho de normalidad. Por lo que, significa que los datos siguen una distribución no normal. En ese sentido, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 20

Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente

		Correlación	Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.566**
		Sig. (bilateral)	.	.008
		N	21	21
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	.566**	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	.
		N	21	21

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

NOTA. - Los resultados del estadístico de correlación de Spearman en la Tabla 20, muestran que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.566 y con un valor de

significancia bilateral de 0.008. Es decir que, la correlación es significativa en la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la empatía tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Con respecto al Objetivo Específico 4: Describir en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022

Hipótesis específica 4

H41: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

H4o: La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Tabla 21

Prueba de normalidad de la dimensión Fiabilidad

Fiabilidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
	,904	21	,042

En la tabla se puede visualizar que el p-valor para la dimensión Seguridad es menor a 0.05, se rechaza la Ho de normalidad. Por lo que, significa que los datos siguen una distribución no normal.

En ese sentido, se procede a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 22

Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.00 0
		Sig. (bilateral)	. .004
		N	21 21
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	.595 **
		Sig. (bilateral)	.004 .
		N	21 21

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

NOTA. - Los resultados del estadístico de correlación de Spearman en la Tabla 22, muestran que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.595 y con un valor de significancia bilateral de 0.004. Es decir que, la correlación es significativa en la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que la fiabilidad tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones: Mediante el proceso de la presente investigación se tuvo que coordinar con el dueño de la empresa, la voluntad de que se guarde en reserva el nombre de la empresa de confecciones por petitoria del mismo, esto debido a razones netamente personales. Dicho esto, los resultados de este estudio dan el enfoque real de como se viene desarrollando la empresa en cuanto a Calidad en el servicio de atención y su influencia en la Satisfacción del Cliente, porque responden concretamente a los objetivos planteados y nos dan los lineamientos para saber qué medidas y estrategias implementar acorde a estos resultados. Sin embargo, esta investigación desde un inicio estuvo diseñada como cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional, por esta razón, esta investigación se limitó solamente a la observación de las variables en su contexto natural, no permitiendo implementar o tomar acción alguna para modificar el comportamiento de la variable con cualquier medida.

La presente investigación tuvo como finalidad analizar las variables, calidad en el servicio de atención y satisfacción del cliente, de tal manera que, de acuerdo al objetivo general se pueda describir en qué medida la Calidad en el servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022; para ello se tuvo que analizar y diagnosticar el nivel de satisfacción percibido por los clientes. Tomando en cuenta lo descrito por Moliner (2001), la calidad en el servicio de atención es el valor agregado que se le otorga a un cliente cada vez más estricto con sus requerimientos, que busca satisfacer de una manera más óptima sus necesidades y obteniendo mejores resultados.

Al respecto, de los resultados obtenidos luego de procesar los datos mediante la correlación de Spearman arrojaron que efectivamente la calidad en el servicio de atención

influye de manera positiva y es considerable la correlación que existe con la satisfacción del cliente *Tabla 14* ($=0,587$). Donde podríamos asegurar que la correlación es significativa.

Esta investigación se asemeja a lo señalado por Breña & Godoy (2015), en su tesis "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Marisquería "El Peje" – Huancayo, 2015", para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, donde el objetivo de la investigación es determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Marisquería "El Peje" – Huancayo, siendo el problema de la investigación, ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Marisquería "El Peje" - Huancayo?, pues los resultados arrojaron que definitivamente las dos variables mantienen un grado de correlación de 0,5 lo cual indica que tiene existe una correlación positiva baja entre las dos variables.

Por otra parte, los resultados del instrumento para diagnosticar la satisfacción del cliente en base a la calidad en el servicio de atención, arrojan que en su mayoría los clientes opinan que el nivel de satisfacción es de un nivel positivo considerable, tomando en cuenta lo mencionado por Hernández et al., (2018), quienes en su investigación, indican que para autores como Deming (1986), la calidad se define como "transformar las necesidades y expectativas futuras del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, logrando así su plena satisfacción".

En cuanto al primer objetivo específico, detallar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022, los resultados demostraron de acuerdo al estadístico de correlación de Pearson en la *Tabla 16*, muestran que existe una correlación positiva moderada con un grado de 0.408. Sin

embargo, el valor de significancia bilateral es 0.067. Por tanto, no existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente; concluyendo que la capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente, es decir; el cliente esperaba más acerca de la capacidad de respuesta, por lo tanto, este valor es un indicador respecto a las deficiencias que ofrece la empresa, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes. Por otro lado, este resultado va en contraste por los conceptuado por (Duque Oliva, 2005) quien afirma que la capacidad de respuesta es la forma en la que la organización atiende y suministra al cliente el servicio en forma inmediata, de acuerdo a sus requerimientos de plazo de entrega contraídos, en pocas palabras; las posibilidades de contactar con ello y la posibilidad de lograrlo.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, explicar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022, los resultados arrojaron según el estadístico de Spearman en la *Tabla 18*, que existe una correlación positiva media con un grado de 0.412 y con un valor de significancia bilateral de 0.063. Es decir que, la correlación no es significativa en la dimensión seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable Satisfacción del cliente. Por tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad no influye significativamente en la Satisfacción al Cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022. Es decir, el cliente esperaba más acerca de la seguridad, este valor es un indicador respecto a las deficiencias que ofrece la empresa, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes. De esta manera se reafirma lo indicado por (Duque Oliva, 2005) quien define la seguridad como sinónimo de credibilidad, es decir;

cuando el cliente coloca sus necesidades y problemas sabiendo que serán resueltos por la organización lo cual involucra la integridad, confiabilidad y honestidad llegando a otorgar una gran satisfacción al consumidor.

En cuanto al el tercer objetivo específico, referir en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022. Los resultados del estadístico de Spearman *Tabla 20*, muestran que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.566 y con un valor de significancia bilateral de 0.008. Es decir que, la correlación es significativa en la dimensión Empatía de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la empatía tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022. Tal como lo señala Mejías et al., (2018) quienes indican que la empatía es la destreza con la que cuenta una organización para realizar los servicios prometidos al consumidor, estos incluyen entender las necesidades, mostrar interés, otorgar atención personalizada y realizar un buen servicio desde la primera vez.

Finalmente tenemos el cuarto objetivo específico, describir en qué medida la fiabilidad de respuesta influye **en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022**. De acuerdo a los resultados del estadístico de Spearman en la *Tabla 22*, muestran que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.595 y con un valor de significancia bilateral de 0.004. Es decir que, la correlación es significativa en la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que la fiabilidad tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en

Lima, 2022. Así como lo señala (Duque Oliva, 2005) quien conceptúa la fiabilidad como la capacidad con la que cuenta la empresa de prestar el servicio de forma confiable, segura y cuidadosa desde el contacto inicial con el cliente.

Asimismo, se afirma que las dos penúltimas dimensiones que tienen más influencia y son más valoradas por el cliente para obtener su plena satisfacción son empatía y fiabilidad, a diferencia de las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad las cuales se tienen que trabajar y mejorar.

Implicancia Teórica, la presente investigación tiene una implicancia teórica, debido al hecho que el investigador empleó sus conocimientos para realizar un planteamiento de soluciones que permitan mejorar la estrecha relación existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de confecciones en Lima. Además de contribuir e incentivar a investigaciones futuras en las que se estudiarán ambas variables. Esto llevará a ponerlo en práctica en el rubro de confecciones, de esta forma captar clientes potenciales y retener a clientes actuales otorgándole una buena calidad en el servicio y por ende su satisfacción plena.

Implicancia Práctica: En relación a los resultados de esta investigación, estos datos pueden ser perfectamente parte de una mejora integral y completa de la Calidad en el servicio que se viene brindando en la empresa de confecciones en la ciudad de Lima, porque nos da un diagnóstico específico de donde se está fallando y qué se está haciendo bien, para que con un estudio complementario se implemente estrategias y acciones, pero con un presupuesto adecuado, acorde a las necesidades que las brechas requieren corregir, para así lograr usar los recursos económicos, logísticos y colaboradores de manera eficaz y eficiente, con el objetivo implícito de lograr mayor rentabilidad y abarcar cada vez una mayor cuota de

mercado, esencia que comparte ésta y todas las empresas económicamente sostenibles y rentables en el tiempo.

Implicancia Metodológica: A través de los resultados expuestos, la gerencia de la empresa estudiada conocerá el nivel calidad en el servicio que perciben sus clientes, de la misma manera descubrirá cuál es el nivel de satisfacción de los mismos; de acuerdo a los resultados obtenidos a través del cuestionario realizado a sus clientes de esta investigación, que permitieron conocer el estado situacional de estas dos variables y la estrecha relación que guardan , se pueden tomar medidas preventivas en cuanto a la variable Satisfacción del Cliente, como por ejemplo capacitaciones a la fuerza de ventas de la empresa, establecer un periodo anual de aplicación de instrumentos que permitan conocer la percepción de los clientes, entre otros, a fin de obtener progresivamente los mejores resultados.

Conclusiones:

Respecto al objetivo general, se comprobó que existe correlación positiva considerable entre las variables "Calidad en el Servicio de Atención" y "Satisfacción del Cliente" haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman, *tabla 14* obteniendo ($= 0,587$) en el año 2022, el cual demuestra que existe una correlación significativa.

En relación al primer objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo como resultado 0.408 el cual muestra que existe una correlación positiva moderada; sin embargo, el valor de significancia bilateral es 0.67. Por tanto, no existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente. Concluyendo que la capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente, es decir el cliente esperaba más acerca de la capacidad de respuesta, es decir este valor es un indicador respecto a las deficiencias que ofrece la empresa, por lo cual se debe prestar atención y trabajar en ellas a fin de incrementar la satisfacción de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones seguridad con la variable satisfacción del cliente haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado 0.412 y con un valor de significancia bilateral de 0.63. Es decir que, la correlación no es significativa en la dimensión seguridad de la variable Calidad en el servicio de atención y la variable satisfacción del cliente, concluyendo que la seguridad no influye significativamente en la Satisfacción al Cliente, es decir, el cliente esperaba más acerca de la seguridad, este valor es un indicador que el cliente se encuentra insatisfecho con la seguridad que ofrece la organización, para lo cual se debe replantear mejoras en este aspecto.

Referente al tercer objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones empatía con la variable satisfacción del cliente haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman, donde muestra que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.566 y con un valor de significancia bilateral de 0.008. Es decir que, la correlación es significativa entre ambas, concluyendo que la empatía tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Sobre el cuarto objetivo específico, se determinó la correlación entre las dimensiones fiabilidad con la variable satisfacción del cliente haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman en la *Tabla 22*, muestran que existe una correlación positiva considerable con un grado de 0.595 y con un valor de significancia bilateral de 0.004, concluyendo que la fiabilidad tiene una influencia positiva considerable, siendo significativa en la satisfacción del cliente en una empresa de empresa de confecciones en Lima, 2022.

Referencias

- Albino, J., Ruíz, J., & Medina, C. (2022). *Reactivación económica Post Pandemia en el Perú: Una mirada desde las políticas públicas*. Obtenido de Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri :
<https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/134/246>
- Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- Apaza Z, E., Cazola Chambi, S., Condori Carbajal, C., & Arpasi M, F. (01 de jun de 2022). *La Correlacion de Pearson o Spearman en caracteres fisicos y textiles de la fibra de alpaca*. Obtenido de Scielo.org:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172022000300009#B41
- Arispe, C., Yangali, J., & Guerrero, M. (2020). *La investigacion cientifica*. Obtenido de Departamento de investigacion Universidad Internacional de Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P.
(https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf de 2013). *Fundamentos del marketing*.
- Barrientos, F. (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfaccion del cliente de la sala de juegos Las Vegas - Chiclayo*. Obtenido de Repositorio UCV.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). *¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina*. *Scielo.sa*.
- Benzaquen, J. (2014). *La ISO9001 y TQM en las empresas latinoamericanas: Peru*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851340005.pdf>
- Bernuy, T., Córdova, C., Gutierrez, S., & Hurtado, V. (2014). *Calidad en las Empresas del Sector de Confecciones en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Catolica del Perú:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14881/BERNU>

- Y_CORDOVA_CALIDAD_CONFECCIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonilla Pastor, E. (2015). La gestión de la calidad y su relación con los costos de desechos y desperdicios en las mypes de la confección textil. *Ingeniería Industrial*, 40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337443854002.pdf>
- Breña, M., & Godoy, A. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la marisquería EL PEJE Huancayo*. Obtenido de Repositorio UNCP: <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1275/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, R. (2019). La Industria Textil y Confecciones. *Asociación Peruana de Tecnicos Textiles*. Obtenido de <https://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Colombia Productiva. (Enero de 2020). *Certificaciones Internacionales de Calidad para el Sistema Moda*. Obtenido de Guía 2 Sistema Moda: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=42ea1e22-0c6f-4c95-8b30-0801804b5fe2>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana.: <https://www.studocu.com/pe/document/pontificia-universidad-catolica-del-peru/marketing/planeacion-estrategica-chiavenato-y-sapiro-capitulo-1-y-2/8322554>
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- García Ferrando, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (2015). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99746727010.pdf>
- García Hernández, G., & Manzano Caudillo, J. (2010). Procedimientos metodológicos básicos y habilidades del investigador en el contexto de la teoría fundamentada. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348726002.pdf>
- García, M. K. (2020). *Efectos de COVID-19 en las cadenas de producción de las empresas multinacionales: El caso de la Industria de confección*. Obtenido de Revista Laborem.

- GL Palacios Valdez. (2016). *Rediech*. Obtenido de La codificación Axial, innovación metodológica:
<https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/download/244/325>
- Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). "*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores derestaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*". Obtenido de Repositorio Univ. UTP:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc.org*.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada S., J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*. Obtenido de ehu.eus:
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Obtenido de Criterio Libre:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista L, M. (2014). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez S, R., Fernandez Collado, C., & Baptista L, M. (2010). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. *booksmedicos.org*.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- López, M., Arán Filippetti, V., & Richaud, M. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/799/79929780004.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Scielo.org: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la,%2C%20empat%3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles.
- Medina - Moya, J. (2014). El proceso de comprensión en el análisis de datos cualitativos en educación. *Revista Internacional de Investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348726002.pdf>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilanez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausi. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, 1434. Obtenido de <file:///C:/Users/Elizabeth%20Reyes/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Obtenido de Delta publicaciones: https://www.researchgate.net/publication/247160813_Introduccion_a_la_Gestion_de_la_Calidad
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de*

- Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.
Observatorio Laboral. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002&idp=1&cid=705286>
- Plumed L, M., Casaló A, L., & Elboj S., C. (2017). *Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza*. Obtenido de Scielo.org:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200381
- PromPeru. (2013). *Peru: moda y textiles*. Obtenido de
https://issuu.com/marcaperu/docs/libro_peru_moda_y_textiles_final
- Produce . (2022). *Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones*. Obtenido de Ministerio de la Producción.
- Quezedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Rodriguez Sabiote , C., Lorenzo Quiles, O., & Herrera Torres, L. (Diciembre de 2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Sanchez, F. A., & Arevalo, J. J. (2016). *Evaluación de la Calidad en la atención al usuario de consulta general en la unidad básica de atención (UBA) Coomeva EPS-MANGA*. Obtenido de Tesis Universidad de Cartagena - Colombia:
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7913/Tesis%20S%C3%A1nchez-%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1>
- Sanchez Flores, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de Scielo.org:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., & Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/28059953007.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sandin Esteban, M. (2003). *Investigación cualitativa: Retos e Interrogantes. La Investigación-Acción*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892006.pdf>
- Torres, M., & López, S. (enero de 2021). *Medición de la calidad en el servicio en la industria textil*. Obtenido de Revista ieu universidad alethéa: https://www.researchgate.net/publication/348755560_Medicion_de_la_calidad_en_el_servicio_en_la_industria_textil
- Torres, A. G., & Lavayen, M. G. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según normas ISO 9001: 2015 para una Empresa Textil de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>
- Vargas, B., Ayala, P., Martel, C., & Torero, N. (2021). Efectos económicos de la COVID-19 en los empresarios del sector privado. Obtenido de Gaceta Científica: <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1080>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada, una forma de reconocer las realidades con evidencia científica*. Obtenido de Revista Educacion: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿En qué medida la calidad en el servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022? • ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones, Lima 2023? • ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022? • ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022? 	<p>Objetivo general Describir en qué medida la Calidad en el servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022 • Explicar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. • Referir en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. • Describir en qué medida la fiabilidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022 	<p>Hipótesis general La Calidad en el servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • H11: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. • H21: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. • H31: La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. • H41: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022. 	<p>Calidad en el servicio de atención</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Población: En la presente investigación, la unidad de análisis lo conforman los clientes actuales de una empresa de confecciones de Lima, que es una empresa que confecciona y vende prendas de vestir para caballeros, a tiendas por departamento, bazares y entidades del estado públicas y privadas. En este caso, el tamaño real de la población de estudio es de noventa y ocho (98) clientes según la base de datos que figura en el Anexo N° 03.</p> <p>Muestra: En la presente investigación se aplicará un muestreo no probabilístico discrecional por conveniencia. Tomando como referencia a veintidós (22) clientes de una empresa de confecciones en Lima, 2022.</p> <p>Técnica e instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Matriz de operacionalización de la Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Calidad en el servicio de atención	La calidad en el servicio es el valor agregado que se le otorga a un cliente cada vez más estricto con sus requerimientos, que busca satisfacer de una manera más óptima sus necesidades y obteniendo mejores resultados (Moliner Cantos, 2001)	Es el resultado de una constante evaluación que realizan los clientes, en relación a lo que esperan con lo que reciben	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de tiempo de espera Cumplimiento de tiempo de entrega Valoración de Eficiencia 	CUESTIONARIO
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de credibilidad Nivel de conocimiento del producto 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cortesía Nivel de actitud y atención al cliente. 	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de confianza Información clara y precisa 	
Satisfacción del cliente	La satisfacción al cliente es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre valor percibido y las expectativas. (Kotler, 2012)	La variable será definida operacionalmente a través de 4 dimensiones en un cuestionario de 26 preguntas.	Aceptación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Disposición a pagar el precio respecto a otras ofertas competidoras 	
			Nivel de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Disposición de recomendar a otros Repetición y frecuencia de compra 	
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> Rendimiento real vs rendimiento esperado 	
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias de compras anteriores. Aversión al riesgo 	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03. Población y muestra

CLIENTES ADJUDICADOS CON BUENA PRO, SEGÚN CONCURSOS PÚBLICOS EMPRESA DE CONFECCIONES

COD.	RUC	CLIENTE
1	BC032	20162197461 HOSPITAL HUACHO HUAURA OYÓN Y SERVICIOS BÁSICOS DE SALUD
2	BC001	20131370726 ARCHIVO GENERAL DE LA NACION
3	BC002	20100030595 BANCO DE LA NACION
4	BC003	20144364059 COFAP - FAP
5	BC004	20135727394 CONCYTEC - CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACION TECNOLÓGICA
6	BC005	20161749126 Congreso de la República
7	BC006	20602769934 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE AYACUCHO
8	BC007	20490770683 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE CUSCO
9	BC008	20602789137 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE HUAURA
10	BC009	20534750430 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE ICA
11	BC010	20568198272 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE JUNIN
12	BC011	20477550429 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LA LIBERTAD
13	BC012	20487872319 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LAMBAYEQUE
14	BC013	20546303951 CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA
15	BC014	20546303951 CORTE SUPERIOR NACIONAL PENAL ESPECIALIZADA Y DEPENDENCIAS DE LA GERENCIA GENERAL
16	BC015	20304117142 DEFENSORIA DEL PUEBLO
17	BC016	20161704378 DESPACHO PRESIDENCIAL
18	BC017	20602251641 Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur
19	BC018	20330611023 DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LIMA METROPOLITANA
20	BC020	20100027705 ELECTROPERU S.A. - Empresa de Electricidad del Perú S.A.
21	BC019	20232236273 ELECTROUCAYALI - Empresa Concesionaria de Electricidad de Ucayali S.A.
22	BC021	20216293593 EMPRESA DE GENERACION ELECTRICA DE AREQUIPA S.A. -EGASA
23	BC022	20100003199 EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS S.A. - ENAPU
24	BC028	20132023540 EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRONORTEMEDIO SOCIEDAD ANONIMA - HIDRANDINA
25	BC023	20103448591 EPSEL - Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque
26	BC024	20544942368 FONDO DE APOYO FUNERARIO DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ - FONAFUN
27	BC025	20509139700 FONDO DE COOPERACION PARA EL DESARROLLO SOCIAL - FONCODES
28	BC026	20144364059 FUERZA AEREA DEL PERU
29	BC031	20512338756 HOSPITAL DE BAJA COMPLEJIDAD VITARTE
30	BC029	20138100015 HOSPITAL DE EMERGENCIAS JOSE CASIMIRO ULLOA
31	BC030	20551553729 HOSPITAL DE HUAYCAN
32	BC033	20137729751 HOSPITAL NACIONAL DOCENTE MADRE- NIÑO SAN BARTOLOMÉ
33	BC034	20137729751 HOSPITAL VICTOR LARCO HERRERA

34	BC036	20131365994	INIA - INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACION AGRARIA
35	BC035	20112919377	Instituto Geologico Minero Y Metalurgico - Ingemmet
36	BC038	20131377143	INSTITUTO NACIONAL DE BIENESTAR FAMILIAR -INABIF
37	BC039	20514964778	INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLASICAS- INEN
38	BC040	20131369981	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA- INEI
39	BC041	20131263130	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD- INS
40	BC037	20131370050	Instituto Nacional Penitenciario- INPE
41	BC042	20131366885	INTENDENCIA NACIONAL DE BOMBEROS DEL PERÚ
42	BC043	20131378549	Jurado Nacional de Elecciones
43	BC045	20131367938	MINISTERIO DE DEFENSA
44	BC046	20131367938	MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO
45	BC047	20131368829	MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS - MINEM
46	BC048	20336951527	MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
47	BC049	20504794637	MINISTERIO DE LA PRODUCCION
48	BC050	20131380101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
49	BC051	20131373237	MINISTERIO DE SALUD
50	BC052	20504743307	MINISTERIO DE VIVIENDA,CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO
51	BC053	20131366966	MINISTERIO DEL INTERIOR
52	BC054	20551239692	Ministerio del Interior - Superintendencia Nacional de Migraciones
53	BC055	20131379944	MINISTERIO TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
54	BC056	20291973851	OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES - ONPE
55	BC057	20216072155	ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSION PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES-OSIPTEL
56	BC058	20165465009	POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ
57	BC059	20168999926	PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
58	BC060	20131372931	PRODESA - MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO
59	BC061	20514347221	Programa Nacional de Infraestructura Educativa
60	BC062	20380419247	PROVIAS DESCENTRALIZADO
61	BC063	20503503639	PROVIAS NACIONAL
62	BC064	20295613620	REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACION Y ESTADO CIVIL -RENIEC
63	BC068	20505208626	SEGURO INTEGRAL DE SALUD
64	BC067	20337101276	SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA - SAT
65	BC071	20100152356	SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA- SEDAPAL
66	BC072	20131373075	SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA-SENASA
67	BC073	20555195444	SUNAFIL - Superintendencia Nacional de Fiscalizacion Laboral
68	BC074	20267073580	SUNARP -Superintendencia Nacional de Registros Públicos
69	BC075	20131057823	SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE BIENES ESTATALES
70	BC076	20377985843	SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD - SUSALUD
71	BC078	20147897406	UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA MOLINA
72	BC079	20172557628	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
73	BC080	20145561095	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
74	BC083	20314210396	Zona Registral N°II - Sede Chiclayo
75	BC082	20260998898	ZONA REGISTRAL N°IX - SEDE LIMA
76	BC084	20166958238	Zona Registral N°X - Sede Cusco

77 BC070 20131377810 Servicio Nacional de capacitación para la industria de la construcción - SENCICO

CLIENTES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO, BAZARES Y EMPRESAS PRIVADAS (MUESTRA)

1	BC097	20100108616	ADAMS S A
2	BC086	20100047218	BANCO DE CREDITO DEL PERU
3	BC087	20100105862	BANCO PICHINCHA
4	BC098	20114678733	Comercial Nueva Linea Eirl
5	BC066	20116703263	Cooperativa de Ahorro y Credito Santo Domingo de Guzman
6	BC088	20482554858	DISTRIBUIDORA DE CONFECCIONES GAMARRA 600 S.A.C
7	BC096	20100108705	EL S A
8	BC027	20422293699	G4S PERÚ S.A.C.
9	BC092	20519095425	Grupo Branich Eirl
10	BC091	20511123349	Inversiones Branich S.A.C.
11	BC093	20308081347	Jemar'G Company Eirl
12	BC044	20331898008	Luz del Sur S.A.A.
13	BC085	20382036655	Mibanco - Banco de la Microempresa S.A.
14	BC065	20138998780	RENZO COSTA
15	BC094	20100128056	SAGA FALABELLA S A
16	BC069	20131376503	SERVICIO NACIONAL DE ADIESTRAMIENTO EN TRABAJO INDUSTRIAL -SENATI
17	BC095	20493020618	Tiendas Peruanas Sa Oechsle
18	BC090	20509226939	Tiendas Trio S.A.C.
19	BC089	20501057682	Trading Fashion Line S.A.
20	BC077	20107798049	UNIVERSIDAD DE LIMA
21	BC081	20100036101	Voestalpine High Performance Metals del Peru S.A.

ANEXO 04.

Cuestionario 1: CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN

Ítem	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
2	¿El tiempo de entrega se ajusta a los plazos establecidos por la empresa?					
3	¿El personal de la empresa atiende de manera inmediata a los clientes?					
4	¿La empresa cuenta con un horario flexible que le permite una atención adecuada?					
SEGURIDAD						
5	¿El personal de la empresa inspira confianza y seguridad en la información que transmite?					
6	¿El personal tiene conocimiento pleno del producto?					
7	¿El personal se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y confiable?					
EMPATÍA						
8	¿El personal muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?					
9	¿El personal brinda un servicio amable y cortes?					
10	¿El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes?					
FIABILIDAD						
11	¿La organización cumple con otorgar información clara y precisa sobre las cláusulas del contrato?					
12	¿El nivel de confianza que se le brinda es óptimo?					
13	¿El servicio que brinda la empresa es fiable?					

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


Ítem	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ACEPTACION DEL PRODUCTO						
1	¿Está de acuerdo en que la marca del producto influye a la hora de efectuar la compra?					
2	¿Estaría dispuesto a pagar el precio ofrecido por la marca frente a otras ofertas competidoras?					
3	¿Le parece que los precios de la marca, son aceptables en comparación a la competencia?					
NIVEL DE LEALTAD						
4	¿Recomendaría a un familiar o amigo el producto?					
5	¿Siente un sentido de lealtad hacia la marca?					
6	¿Estás interesado en recibir información adicional sobre los futuros productos?					
EXPECTATIVA						
7	¿La atención recibida se ajusta a lo esperado?					
8	¿El servicio recibido ha superado sus expectativas?					
9	¿El servicio brindado ha sido de su completa satisfacción?					
VALOR PERCIBIDO						
10	¿Basado en su experiencia de compras anteriores está satisfecho con el servicio brindado?					
11	¿Está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos?					
12	¿Está satisfecho con los descuentos otorgados por la empresa?					
13	¿Ante un incremento de precios por factores externos socio-económicos, estaría de acuerdo en continuar comprando a la marca?					


Fuente: Elaboración propia

ANEXO 05

Validación de expertos:

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Calidad en el servicio de Atención”.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	“Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022”			
Línea de investigación:	Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad en el servicio			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		CONFORME
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		CONFORME
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		CONFORME
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		CONFORME
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		CONFORME
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		CONFORME
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		CONFORME
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		CONFORME
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		CONFORME
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		CONFORME
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		CONFORME
<p>Sugerencias: TODO CONFORME</p>				
				
<p>Nombre completo: LUIS ALFREDO MANTILLA RODRIGUEZ DNI: 18066188 Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL Grado: MAESTRO</p>		<p>_____ Firma del Experto</p>		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente de una Empresa de Confecciones en Lima, 2022"			
Línea de investigación:	Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad en el servicio de atención			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>Nombre completo: Ing. Julio César Cubas Rodríguez DNI: 17864776 Profesión: Ingeniero Industrial Grado: Maestro</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: right;">  Firma del Experto </div> </div>				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

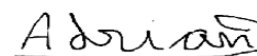
Título de la investigación:	“Calidad en el Servicio de Atención y su influencia en la satisfacción del cliente de una Empresa de Confecciones en Lima, 2022”
Línea de investigación:	Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad en el servicio de atención

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Adrián Colomer Winter
DNI:000969101
Profesión: Licenciado en Negocios Internacionales
Grado: Magister



Firma del Experto

Informe de juicio de experto para el instrumento de medición de la variable “Satisfacción del Cliente”.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		“Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa de confecciones en Lima, 2022”		
Línea de investigación:		Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Satisfacción del cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		CONFORME
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		CONFORME
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		CONFORME
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		CONFORME
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		CONFORME
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		CONFORME
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		CONFORME
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		CONFORME
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		CONFORME
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		CONFORME
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		CONFORME
Sugerencias: TODO CONFORME				
Nombre completo:		Firma del Experto		
DNI: 18066188				
Profesión: ING. INDUSTRIAL				
Grado: MAESTRO				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"Calidad en el servicio de atención y su influencia en la satisfacción del cliente de una Empresa de Confecciones en Lima, 2022"
Línea de investigación:	Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Ing. Julio César Cubas Rodríguez
DNI: 17864776
Profesión: Ingeniero Industrial
Grado: Maestro



Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	“Calidad en el Servicio de Atención y su influencia en la Satisfacción del Cliente de una Empresa de Confecciones en Lima, 2023”
Línea de investigación:	Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Adrián Colomer Winter
DNI:000969101
Profesión: Licenciado en Negocios Internacionales
Grado: Magister


Firma del Experto

ANEXO 06.

Muestra piloto de confiabilidad, variable: Calidad en el servicio de atención

ENCUESTADOS	CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN													SUMA
	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Dimensión 4				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	58
E2	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	53
E3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
E4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
E5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	54
E6	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	52
E7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
E8	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	50
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
E10	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	49
E11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
E12	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	50
E13	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	58
E14	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	58
E15	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
E17	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
E18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
E19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
E20	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	57
E21	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
VARIANZA	0.236	0.372	0.372	0.712	0.299	0.299	0.395	0.426	0.345	0.562	0.236	0.277	0.313	
SUMATORIA DE VARIANZAS	4.844													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	22.807													

Elaboración propia

Muestra piloto de confiabilidad, variable: Satisfacción al cliente

ENCUESTADOS	Variable 2													SUMA
	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3			Dimensión 4				
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
E1	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	48
E2	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	49
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
E4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	59
E5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	48
E6	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	50
E7	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	61
E8	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	52
E9	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	46
E10	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	49
E11	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	53
E12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
E13	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
E14	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	61
E15	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	57
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
E17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	51
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
E19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	54
E20	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
E21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	47
VARIANZA	0.249	0.789	0.345	0.236	0.571	0.426	0.408	0.286	0.345	0.299	0.313	0.345	0.467	
SUMATORIA DE VARIANZAS	5.079													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	25.918													

Elaboración Propia