

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DEL SERVICIO ONLINE Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
CONSORCIO EMPRESARIAL CALDERON
SUAREZ, EN EL DISTRITO LA VICTORIA, AÑO
2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Angel Anselmo Pecho Donayre
Jorge Enrique Ramos Ortiz

Asesor:

Mg. María Isabel Flores Bazán

<https://orcid.org/0000-0003-4767-1226>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOHN EMMANUEL MALDONADO NAVARRETE
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JOSE RENATTO MANCHEGO GUERRA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	MARIA ISABEL FLORES BAZAN
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Calidad del servicio online y satisfacción del cliente en la
 empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, en el
 distrito La Victoria, año 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	4%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

“A nuestros pacientes padres, que han hecho posible todo lo que hemos conseguido.”

AGRADECIMIENTO

“A nuestros pacientes padres, que han hecho posible todo lo que hemos conseguido.”

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS	70
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensiones de calidad del servicio online.....	24
Tabla 2	Detalles del instrumento: Cuestionario.....	36
Tabla 3	Detalle de Baremos del instrumento de medición.....	37
Tabla 4	Datos de profesionales para validación de Juicio de expertos.....	38
Tabla 5	Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 6	Análisis cruzado del diseño web y la satisfacción.....	43
Tabla 7	Análisis cruzado de fiabilidad y la satisfacción.....	45
Tabla 8	Análisis cruzado de capacidad de respuesta y la satisfacción.....	46
Tabla 9	Análisis cruzado de confianza y la satisfacción.....	48
Tabla 10	Análisis cruzado de personalización y la satisfacción.....	49
Tabla 11	Análisis cruzado de calidad de servicio online y la satisfacción.....	42
Tabla 12	Análisis de la dimensión de diseño web.....	51
Tabla 13	Análisis de la dimensión de fiabilidad.....	52
Tabla 14	Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta.....	53
Tabla 15	Análisis de la dimensión de confianza.....	54
Tabla 16	Análisis de la dimensión de personalización.....	55
Tabla 17	Análisis de la variable calidad de servicio online.....	50
Tabla 18	Análisis de la variable satisfacción.....	56
Tabla 19	Análisis de normalidad de variables y dimensiones.....	57
Tabla 20	Prueba de hipótesis general.....	58
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 1.....	59
Tabla 22	Prueba de hipótesis específica 2.....	60
Tabla 23	Prueba de hipótesis específica 3.....	61
Tabla 24	Prueba de hipótesis específica 4.....	63

Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 564

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis cruzado del diseño web y la satisfacción	43
Figura 2	Análisis cruzado de fiabilidad y la satisfacción	45
Figura 3	Análisis cruzado de capacidad de respuesta y la satisfacción	47
Figura 4	Análisis cruzado de confianza y la satisfacción	48
Figura 5	Análisis cruzado de personalización y la satisfacción.....	49
Figura 6	Análisis cruzado de calidad de servicio online y la satisfacción.....	43
Figura 7	Análisis de la dimensión de diseño web.....	51
Figura 8	Análisis de la dimensión de fiabilidad	52
Figura 9	Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta	53
Figura 10	Análisis de la dimensión de confianza	54
Figura 11	Análisis de la dimensión de personalización.....	55
Figura 12	Análisis de la variable calidad de servicio online	50
Figura 13	Análisis de la variable satisfacción	56

RESUMEN

La investigación cuenta con el objetivo de Determinar la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez. El análisis de la calidad de servicio online fue posible mediante sus dimensiones de diseño web, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y personalización. La metodología de investigación corresponde al tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental; en base al muestreo probabilístico se determinó una muestra de 100 clientes y la técnica de recolección de datos corresponde a la encuesta a través de la escala e-SERVQUAL (21 ítems para calidad de servicio y 3 para satisfacción). Los resultados de la estadística inferencial determinaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.680 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad media-alta, positiva y significativa entre las variables; asimismo, se obtuvieron correlaciones de intensidad media, positiva y significativa para la relación de las dimensiones de la calidad de servicio online y la satisfacción. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio online, e-SERVAQUAL, satisfacción, correlación, empresas

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A partir de la pandemia se realizaron esfuerzos por parte de los actores empresariales para que los clientes pasen al comercio electrónico y cambien sus patrones de compra a una modalidad online, sumado el avance de la tecnología global, las reglas de negocio se han transformado radicalmente. En ese sentido, las empresas emplean la tecnología para ofrecer cada vez más productos de manera virtual y así aumentar sus ganancias y su portafolio de clientes; por lo tanto, es más crucial que antes, evaluar la calidad del servicio online y su impacto en la satisfacción del cliente para aumentar el interés en comprar, considerando que en un mercado altamente competitivo. El modelo E-Servqual analiza la organización del sitio virtual, capacidad de respuesta, confiabilidad, facilidad de uso, necesidad personal y eficiencia. Las percepciones de los niveles de servicio online deben incrementarse a lo largo del tiempo en cada industria; por lo tanto, es necesario medir la satisfacción de los usuarios en las plataformas digitales y encontrar alternativas que mejoren la experiencia (Simanjuntak y Mayasari, 2022).

Asimismo, en el sector textil en la India es una industria gigante y aun por explotar, dado que los actores nacionales y globales se enfrentan a una competencia aguda. Se formulan diferentes estrategias para aumentar su participación en la mente de los clientes, en donde interviene el servicio online para la venta. A fin de enfrentar a la competencia, las empresas minoristas se están centrando en las operaciones virtuales que podrían generar una diferenciación y una ventaja sobre los rivales y un área clave ha sido la entrega de una excelente calidad de servicio. La práctica de una excelente calidad de servicio online ha sido comprobada para conducir a una mayor satisfacción del cliente (Tanwar y Kaushik, 2022).

La satisfacción de clientes es un elemento trascendental para el éxito de las compañías del sector textil, dado que existe una alta competencia por el posicionamiento del mercado. En búsqueda de lograr una mejora se ha determinado que la calidad del servicio online es una estrategia para mejorar el éxito y eficiencia del comercio, debido al rápido crecimiento de los sitios web de comercio electrónico en el mundo, los clientes se han vuelto más exigentes y esperan que los servicios se encuentren disponibles en todas partes y en cualquier momento para lograr la satisfacción de clientes. En este sentido, dentro del comercio electrónico, los conceptos de lealtad electrónica, satisfacción electrónica y calidad del servicio electrónico son conceptos importantes. Se menciona que en España alrededor del 64% de los clientes compraron en tiendas de moda electrónica a pesar de que se contaban con tiendas físicas (Gutiérrez *et al.*, 2020).

La industria textil es uno de los sectores más significativos para el progreso de la economía de Perú, durante el período 2016-2020 se llegó a acaparar cerca del 2.1% de la fuerza laboral a nivel nacional, contribuyendo en torno al 0.8% del PBI total del país y aproximadamente el 6.3% del PBI del sector manufacturero. El sector textil estimula la demanda interna y las interconexiones con otras áreas económicas al requerir recursos de otros sectores. En el transcurso de la última década, entre 2011 y 2020, el PBI del sector experimentó una disminución promedio anual del 5.2%, situación que se agravó en el año 2020 al sufrir una caída del 31.8% con respecto a 2019. Esta declinación se atribuye a los efectos negativos ocasionados por la pandemia del Covid-19, la cual impactó de manera más severa a las industrias caracterizadas por una alta fragmentación, conformadas mayormente por pequeñas unidades productivas, en tanto que el 95% de la estructura empresarial de la industria se encuentra altamente centrada en microempresas. A partir de ello, se vio la necesidad de generar ventas de manera virtual en canales digitales (PRODUCE, 2022).

La industria textil ocupa el tercer lugar en términos de contribución al Producto Bruto Interno (PBI) manufacturero, representando un 6.4% de participación en 2019. Esta posición la sitúa por detrás de las industrias de refinación de petróleo y de productos no metálicos. Esta industria genera alrededor de 400 mil empleos directos cada año, lo que equivale al 2.3% a nivel nacional. Además de su impacto directo, la industria tiene vínculos significativos con otros sectores e industrias, como la agricultura, la ganadería, las fibras manufacturadas, los productos químicos y los plásticos. Esta interconexión se traduce en la generación de aproximadamente 900 mil puestos de trabajo indirectos en la economía. En esta línea, se sugiere la mejora de la imagen de la Cadena Textil – Confección, así como la recuperación de nuestras materias primas naturales (IEES, 2021).

A nivel local, la investigación se centra en el emporio comercial de Gamarra que alberga 39,630 establecimientos textiles y comerciales que desarrollan actividades económicas. Por otro lado, el 88.8% del total de empresas se dedican principalmente a las actividades de comercio al por mayor, comercio al por menor y manufactura y el comercio al por menor alcanza una proporción del 48.7% de empresa. Asimismo, la venta total anual por empresa es alrededor de S/ 210 mil soles, lo que representa en promedio ventas mensuales de S/ 18 mil soles; luego las ventas promedio mensuales que genera la microempresa es S/ 5,600 soles, a la pequeña empresa de S/ 119,200 soles y la mediana y gran empresa de S/ 1,390,000 soles. (INEI, 2018).

El emporio comercial de Gamarra exhibe un intenso movimiento económico, principalmente enfocado en la industria de la moda y la confección de prendas de vestir, dado que sus negocios cuentan con gran afluencia de público y la importancia de las redes sociales

en los últimos años motivo la creación de canales digitales. Asimismo, la mayoría de empresas han desarrollado canales virtuales para la venta de sus productos, lo cual implica la necesidad de mejorar la calidad de servicio online para satisfacer a los clientes y ello fue impulsado por la innovación y la creatividad de los emprendedores.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Ramdani y Saad (2023) en “*E-service quality and customer satisfaction on ecommerce platform towards apparel products in Indonesia*”, el objetivo principal fue evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una tienda virtual de prendas de vestir. La investigación se basó en una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta con cuestionario e-SERVQUAL y satisfacción que fueron aplicados a una muestra de 353 clientes. Los resultados determinaron correlaciones significativas (p -valor < 0.01) para la fiabilidad (rho de 0.694), usabilidad del sitio web (rho de 0.726), sensibilidad (rho de 0.642) y el diseño (rho de 0.710). Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio online se relaciona con la satisfacción de los clientes para empresas del sector de prendas de vestir, por lo que la recomendación pasa por seguir mejorando estos aspectos, sin descuidar la continua mejora para un efecto positivo.

Mahadevan y Joshi, (2022) en “*Impact of E-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Apparel Shopping in India*” el objetivo principal fue analizar el impacto de la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente, en una empresa de comercialización de ropa. La investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, explicativa y no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta (cuestionario e-SERVQUAL) y se tomó una muestra de 293 clientes. Los resultados determinaron que las

dimensiones de cumplimiento y privacidad de la calidad del servicio electrónico influyeron positiva y significativamente (p -valor < 0.05) en la satisfacción del cliente; sin embargo, esta situación no se repite para la eficiencia y la disponibilidad del sistema. De manera general, se concluye que la calidad de servicio online influye en la satisfacción del cliente empresas de comercialización de prendas de vestir.

Gunawan y Susanti (2021) en “*The Influence of e-Servqual toward e-Word of Mouth through e-Customer Satisfaction and e-Customer Trust in e-Commerce Apparel in Surabaya*”, la finalidad fue determinar la influencia de la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente, así como su confianza dentro de una empresa de prendas de vestir. La investigación corresponde a una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta (cuestionario e-SERVQUAL) y se tomó una muestra de 200 clientes; por otro lado, el análisis estadístico fue posible mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados determinaron que la calidad de servicio online influye en un 98% sobre la satisfacción, en tanto que se halló una vinculación significativa (p -valor menor a 0.05). Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción del cliente dentro del sector de prendas de vestir.

Yusuf *et al.* (2021) en “*E-Servqual: How E-Servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee*”, el eje central fue identificar la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en una tienda de ropa; en este sentido, se desarrolló una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel explicativo; la muestra se calculó en 243 clientes del aplicativo Shopee y la recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta mediante cuestionarios de e-SERVQUAL y de e-satisfaction. Los resultados del análisis correlacional determinaron una relación positiva, de intensidad

media (rho de 0.587) y significativa (p-valor de 0.000) entre la calidad de servicio online y la satisfacción; luego el análisis explicativo indicó que la calidad de servicio influye en 34.4% sobre la calidad de servicio. A partir de ello, se concluye que la calidad de servicio online se relaciona con la satisfacción del cliente

Para Andika *et al.* (2019) en “*Relationship Between Customer Satisfaction and Overall Service Quality Toward Repurchase Intention in Online Fashion Store*”, la finalidad fue analizar la correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad general del servicio online. La investigación utilizó el modelo e-SERVQUAL para medir la calidad del servicio online en una y el modelo de investigación se prueba utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El enfoque de diseño y metodología utilizó una muestra de 231 encuestados. Los resultados analíticos muestran que existe una correlación positiva y significativa (p-valor <0.05) de intensidad media (coeficiente de 0.51) entre la dimensión de la calidad del servicio (diseño, confiabilidad, capacidad de respuesta, confianza, personalización) con la satisfacción del servicio. A partir de ello, se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Chau y Mendoza (2023) en “*Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs*”, el objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad de servicio online sobre la satisfacción de clientes. En este sentido, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de diseño no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante los cuestionarios de e-SERVQUAL y satisfacción, en tanto que la muestra se tomó en 373 personas. Los resultados desde la perspectiva correlacional determinaron una relación significativa (p-valor de $0.000 < 0.05$) de intensidad media (rho de

Spearman de 0.500); de forma complementaria el análisis de regresión determinó que el 29.2% de la satisfacción es explicada por variación de la calidad de servicio online. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio online influye sobre la satisfacción.

Delgado y Ríos (2021) en *“Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente”*, la finalidad fue analizar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio online y la satisfacción de clientes. La metodología de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de diseño no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante los cuestionarios de e-SERVQUAL y satisfacción, en tanto que la muestra se tomó en 340 clientes de la tienda por departamento de ropa. El análisis estadístico se realizó mediante un modelo PLS-SEM donde se evidencia que la calidad del servicio en el comercio electrónico en conjunto, explica el 59.3% de la satisfacción del cliente, además el modelo obtuvo una significancia (p-valor) menor a 0.05. A partir de ello, se concluye que la calidad de servicio online influye en la satisfacción del cliente.

Romero *et al.* (2021) en *“Factores de la calidad del servicio online retail influyentes en la satisfacción de compradores limeños, 2020”*, objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción de clientes. En este sentido, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de diseño no experimental; la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante los cuestionarios de e-SERVQUAL y satisfacción, en tanto que la muestra se tomó en 369 clientes de tiendas de ropa por departamento. El análisis estadístico mediante la prueba de Tau b de Kendall determinó una correlación buena (0.625) y significativa (p-valor menor a 0.05) entre la calidad de servicio y la satisfacción. Finalmente, se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

Alva y Gastiaburu (2020) en “Calidad del servicio online con relación a la satisfacción y la intención de compra en tiendas por departamentos online”, el propósito principal fue determinar la asociación entre las variables materia de estudio. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de tipo aplicado y de diseño no experimental; cuya técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante los cuestionarios de e-SERVQUAL y satisfacción del cliente, en tanto que la muestra se tomó en 400 clientes de tiendas de ropa por departamento; jóvenes, hombres y mujeres, entre los 18 a 35 años que viven en Lima Metropolitana. El análisis estadístico inferencial mediante la prueba de correlaciones y regresiones lograron determinar la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción. Por tanto, se concluyó que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente de tiendas por departamentos online.

Fabian (2018) en “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Fabicenter S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017*”, la finalidad fue desarrollar la idea de la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, medida a través de sus dimensiones de la escala SERVQUAL. Esto se da a través de una investigación descriptiva correlacional con una muestra de 103 mediante encuestas para la recopilación de información relevante. Los elementos utilizados para la medición fueron los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que percibían los clientes del servicio que recibieron. Mediante la aplicación de técnicas estadísticas (p -valor < 0.05) se encontró que todos estos elementos impactan de manera significativa en la calidad de servicio que brinda la empresa; además el coeficiente de correlación fue de 0.689 lo cual indica una intensidad media – alta. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el sector textil.

A continuación, se presentan las bases teóricas de las variables materia de estudio; calidad del servicio online y satisfacción del cliente, en primera instancia se inicia con el E-servqual, a saber:

1.2.3. Definiciones

Dhingra *et al.* (2020) la calidad de servicio online se refiere a la medida en que un servicio en línea o una plataforma digital satisface las necesidades y expectativas de sus usuarios. Se trata de un concepto importante en el mundo digital, ya que afecta directamente la experiencia del usuario y, en última instancia, el éxito de un servicio en línea. La calidad del servicio tiende a tener una influencia positiva en la satisfacción del cliente, así como en su lealtad hacia el proveedor; por lo tanto, se vuelve esencial que los comerciantes diseñen y controlen la calidad de su servicio para el éxito del negocio.

A su vez, Molinillo (2020) sostiene que el análisis de la calidad de un servicio online requiere de una labor compleja, ello debido a que se necesita conocer y cuantificar los factores que manifiestan los clientes al momento de recibir el servicio. Así, conocer dichos factores permite orientar los esfuerzos a resolver las principales necesidades de los clientes mediante la mejora de la calidad del servicio. También, el consenso establecido en la escala e-SERVQUAL señala que existen 5 atributos principales que influyen en la calidad percibida por los clientes. Para Setó (2014), este concepto se define como la evaluación que realiza el cliente en relación con el servicio del que hace uso. Cuando los clientes evalúan los servicios tienen en consideración distintas dimensiones tales como el entorno, la interacción y el resultado. En cuanto al entorno, considera las condiciones ambientales, el diseño del lugar y los factores sociales; respecto a la calidad de la interacción, estima la actitud, comportamiento y

profesionalidad de los trabajadores y; por último, en cuanto a la calidad del resultado, toman en cuenta el tiempo de espera y tangibilidad.

De acuerdo con Piattini (2019) indica que el concepto de calidad de servicios online no se basa solo en el resultado, sino toma en consideración la provisión del servicio. En este modelo, se analizan diferentes brechas en la calidad del servicio como la falta de comprensión de los responsables del negocio sobre las características y el nivel de desempeño que se requiere. Asimismo, la falta de especificaciones en el servicio debido a falta de recursos, condiciones del mercado o por el propio descuido de los jefes. Además, la brecha entre la calidad del servicio y la prestación del servicio ya que resulta complicado estandarizar el desempeño de los trabajadores. Por otra parte, la publicidad también es un punto que tomar en consideración ya que muchas veces exagera y no precisa la información sobre el servicio como debe ser. Por último, la brecha entre las expectativas del cliente y el servicio percibido.

Con relación a la otra variable en estudio; a continuación se precisan los términos y dimensiones vinculadas a la satisfacción del cliente a saber:

Para Rita *et al.* (2019) la satisfacción del cliente es una indicación de la creencia del cliente sobre la probabilidad de que un servicio le lleve a un sentimiento positivo. En ese sentido, el mayor desafío de las compras en línea es brindar y mantener la satisfacción del cliente. Un factor clave de éxito para sobrevivir en un entorno electrónico ferozmente competitivo es una estrategia centrada en los servicios. Una empresa debe ofrecer experiencias de servicio superiores a sus clientes, para que vuelvan a comprar y sean leales a la empresa. Para obtener altos niveles de satisfacción del cliente, se necesita una alta calidad del servicio, lo que a menudo conduce a intenciones de comportamiento favorables. Un sitio web con buena

calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio electrónico es la clave del éxito en el comercio electrónico. En esa misma línea, Dhingra *et al.* (2020) refieren que la percepción del desempeño de un producto o servicio en particular que cumple o excede las expectativas del usuario; a partir de ello, se ha explotado la influencia de la calidad general del servicio en la satisfacción del consumidor, en tanto que cuando los clientes no pueden obtener la información deseada, completar la transacción fácilmente, recibir la entrega a tiempo o sus consultas no se resuelven con prontitud, la imagen de las tiendas online se ve perjudicada.

Asimismo, cabe señalar que las dimensiones que constituyen la satisfacción del cliente, en un sector económico como las compras online o virtuales, se encuentran relacionadas a la satisfacción con la tienda virtual, la percepción de tienda virtual y la cobertura de necesidades que la tienda online proporcione (Rita *et al.*, 2019).

1.2.4. Modelos

Para Gunawan y Susanti (2021) la calidad del servicio electrónico es medida por el modelo e- SERVQUAL que también forma parte de la calidad del servicio SERVQUAL y se define como hasta qué punto un sitio web puede facilitar los procesos de ventas, compras y entregas de manera eficiente y efectiva. Por otro lado, se afirma que e- SERVQUAL es el servicio que se ofrece y opera a través de los medios de Internet de forma interactiva con los clientes. La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en función de su capacidad para satisfacer la necesidad del cliente y la calidad es el factor decisivo para que el cliente construya una relación sólida. relación con el vendedor, mientras que la relación que se construye sólidamente y dura mucho tiempo permitirá al proveedor de servicios comprender más expectativas y necesidades del cliente.

De acuerdo con Piattini (2019) el modelo e-SERVQUAL se da a conocer luego de que se haya realizado un trabajo de investigación en donde las dimensiones de la escala se redujeron de diez a siete. Sin embargo, posteriormente estas dimensiones fueron nuevamente validadas, en donde se obtuvo cinco dimensiones. Posteriormente, se realizaron otros ajustes en los que se cambió la terminología de los ítems con la finalidad que tuviera mayor consistencia. Por último, sobre la aplicación de este modelo, siempre se sugiere incluir ítems relacionados al contexto en el que se implementa, así como complementar esta evaluación con otras pruebas a fin de descubrir las causas subyacentes de las brechas de este modelo.

Por su parte, Parra *et al.* (2020) elaboraron un conjunto de pasos para determinar la escala e-SERVQUAL; en primer lugar, se establece el concepto de calidad de servicio como la brecha entre la percepción del cliente y sus expectativas, y se determina la población y muestra a estudiar; luego, se identifican las dimensiones de la calidad del servicio y se generan los ítems que componen el cuestionario para cada dimensión; posterior a ello, se inicia la recolección de datos sobre ambas variables y se ejecutan las pruebas estadísticas de confiabilidad de información tales como Alfa de Cronbach y Análisis Factorial Exploratorio; finalmente, se cuantifican los resultados y se determina la escala e-SERVQUAL y se evalúa la validez de la información resultante.

También, Álvarez (2021) sostiene que la intangibilidad de un servicio y sus múltiples expresiones impide que se realice una medición exacta del nivel de calidad; en ese sentido, el modelo e-SERVQUAL ofrece una estructura confiable para evaluar los diferentes factores que influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Los factores considerados son la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, velocidad de respuesta y empatía,

por lo que se considera un estudio multidimensional orientado a cuantificar la diferencia entre la percepción de la calidad y las expectativas.

De acuerdo con Del Pozo (2022) la escala SERVQUAL tiene el objetivo de medir la calidad del servicio, lo cual se realiza a través de la diferencia entre las secciones expectativa del cliente y percepción real. Una primera versión de esta escala solo contenía 10 dimensiones con un total de 97 ítems; sin embargo, luego que la escala se aplicase a diferentes servicios se eliminaron algunos ítems como dimensiones dejando como resultado una escala de 22 ítems con cinco dimensiones (seguridad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad y fiabilidad). En su forma final, la escala SERVQUAL se divide en dos secciones, la primera, se centra en las expectativas y tiene un total de 22 ítems; y la segunda, se dedica a las percepciones y a su vez tiene 22 ítems.

A su vez, Miranda *et al.* (2017) definen al modelo SERVQUAL como una escala dedicada a medir la calidad del servicio a través de la brecha entre la percepción del cliente y sus expectativas; es decir, si el cliente percibe el valor al producto como mayor a la expectativa inicial el servicio es considerado de calidad, caso contrario, el servicio presenta deficiencias de calidad. Asimismo, los autores definen algunas de las dimensiones que componen la calidad del servicio; estas son: elementos tangibles, fiabilidad, velocidad de respuesta, nivel de seguridad y la cordialidad; sin embargo, dichas variables no son directamente observables, por lo que se suele utilizar la escala de Likert como instrumento de medición. En ese sentido, la brecha entre percepción y expectativas se representa en una escala entre -6 y +6, donde el extremo derecho representa la calidad máxima y el extremo izquierdo la calidad mínima.

Soret y De Obesso (2020) indican que para implementar un sistema de gestión de la calidad se deben seguir los pasos del ciclo de Deming, los cuales son definir, medir, analizar, mejorar y controlar. Para esto, la primera fase consiste en reconocer el problema y comprometerse con la solución de este, sobre todo por parte de la dirección ya que ellos contagian la motivación a los demás trabajadores. Después, se establecen los objetivos e indicadores para medir la calidad, y se elabora un plan con una serie de procedimientos y acciones para llevarlo a cabo. En cuanto a la medición, se apoya en los diagramas de flujo de procesos y el registro de datos; respecto al análisis, se utiliza el diagrama de Ishikawa, el análisis de Pareto, entre otros. Para la mejora continua, se emplean los gráficos de control y, por último, para el control se utilizan las herramientas que se emplearon en la fase de medición con el propósito de ver los resultados de la implementación.

Según Dhingra *et al.* (2020) las dimensiones son medidas a través de cuestionarios acerca de las expectativas y las percepciones reales sobre el servicio brindado; así, dichas magnitudes se manifiestan en el modelo e-SERVQUAL y se determina la diferencia entre ambas, de lo que resulta el nivel de calidad del servicio online. Por lo tanto, existen dos fuentes principales para determinar la calidad del servicio, siendo que cuando la percepción es mayor a la expectativa existe una alta calidad y cuando la percepción es menor a la expectativa la calidad del servicio es baja. A continuación, se presentan las dimensiones que componen la calidad del servicio online o e-servqual, a saber:

Tabla 1
Dimensiones de calidad del servicio online

Variables	Dimensiones
Calidad de servicio online	Diseño web
	Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Confianza

Personalización

Nota. Adaptado de Dhingra et al. (2020)

Las dimensiones mencionadas previamente son necesarias para evaluar la calidad de servicio online de un negocio, en este caso en particular, empleados para una empresa perteneciente al sector textil.

- Dimensión 1: Diseño del sitio web

La primera dimensión considera los elementos tangibles en la experiencia del sitio web de la empresa; para asegurar que se cumpla esta dimensión de la calidad de servicio, todo negocio debe contar con una plataforma rápida, dinámica, moderna y visualmente atractivos con información concisa y precisa relacionadas al servicio.

- Dimensión 2: Fiabilidad

La segunda dimensión corresponde a la fiabilidad que refiere a la capacidad que tienen un negocio para brindar un servicio de forma fiable. Esto implica cumplir con lo prometido por el servidor, es decir, trabajar dentro de los plazos de entrega que se establece con el cliente, tener interés por resolver los problemas de los clientes ya sean quejas o preguntas sobre el servicio, mantener un personal con buen desempeño que realice un buen trabajo las primeras veces que atiende a un consumidor y evitar errores en la medida de lo posible.

- Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La tercera dimensión refiere a la capacidad de respuesta que se explica como la disposición de los trabajadores de un negocio para brindar y apoyar al cliente en relación con el servicio que ofrece. En ese sentido, para lograr que se cumpla con este apartado los

trabajadores deben informar a los clientes cuándo se les brindará el servicio, estar dispuesto a ayudarlos siempre que sea necesario y mostrarse atento a las necesidades de los clientes

- Dimensión 4: Confianza

La cuarta dimensión es la confianza que se obtiene cuando se alcanza la seguridad y credibilidad de los clientes respecto al servicio que se brinda. Para esto, los trabajadores de una empresa deben inspirar confianza en los clientes, es decir, deben tener el conocimiento indicado en caso requieran responder preguntas a los clientes. También, se dice que un negocio es seguro cuando los clientes se sienten seguros al realizar transacciones de dinero.

- Dimensión 5: Personalización

La quinta dimensión es la personalización que se refiere a la capacidad de las empresas en línea de adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades y demandas particulares de un individuo. El concepto de personalización consta de cuatro componentes en un entorno de comercio electrónico: atención personalizada, preferencias y comprensión de las necesidades específicas de los clientes. Esto se garantiza cuando la empresa se asegura de funcionar en las horas que el consumidor lo requiera y mantiene interés por las necesidades de sus clientes.

También, Casares *et al.* (2022) explica que el nivel de satisfacción que experimenta el cliente responde a dos criterios principales: la calidad esperada y la calidad percibida. Por un lado, la calidad esperada del cliente responde a las expectativas que genera el mercado, la imagen que ofrece la empresa y las necesidades vigentes del usuario; a su vez, la calidad percibida se compone por criterios subjetivos tomados en cuenta por el cliente al momento de recibir el servicio. Al respecto, se menciona que los criterios que determinan la calidad percibida comprenden la fiabilidad del servicio recibido, la velocidad de respuesta para recibir el servicio, la destreza en la entrega, la facilidad de acceso del servicio, la amabilidad del servicio, la seguridad, entre otros.

El resumen de la información del modelo a empresa se presenta en la siguiente matriz de operacionalización en el anexo, localizado al final de la presente investigación.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Formulación del problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?

1.3.2. Formulación de problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?

- ¿De qué manera se relaciona la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?

1.4. Objetivo de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023
- Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023
- Determinar la relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.
- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.
- Existe relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.
- Existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

1.6. Justificación

Para Hernández y Mendoza (2018) la justificación se relaciona con la fundamentación de la investigación, es decir, expresa los motivos que determinan la realización del estudio y para ello se ha tomado los enfoques teóricos, prácticos y metodológicos, tal como se detalla a continuación. En primer lugar, desde la perspectiva teórica, para Ñaupas *et al.* (2019) esta justificación representa la importancia de la elaboración de una teoría de investigación, en tanto

que esta brinde bases teóricas solidas sobre las variables de interés; en ese sentido, la investigación posee justificación teórica debido a que se orienta a desarrollar una teoría sobre la calidad de servicio con fuentes bibliográficas en base a la revisión de literatura reciente.

Para Príncipe (2018) la justificación practica se manifiesta cuando se ofrece una solución a un problema específico mediante la aplicación de conocimientos teóricos; es decir, se lleva a la práctica un modelo planteado como alternativa de solución. En ese sentido, la investigación posee justificación practica debido a que se emplean las herramientas de la calidad de servicio bajo sus enfoques e indicadores con la intención de conocer la problemática en el sector textil; por lo tanto, se hace uso práctico de los conocimientos y técnicas en el tema.

Por su parte, Valderrama (2019) señala que la justificación metodológica consiste en el uso de instrumentos y técnicas de investigación que permitan probar las hipótesis que se proponen. En ese sentido, la presente investigación utilizó técnicas y herramientas especificadas en el modelo de calidad de servicio con la escala SERVQUAL para conocer la problemática del tema; asimismo, se realizó la contrastación de hipótesis mediante pruebas estadísticas con modelos que expliquen la realidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo Aplicada.

La presente investigación sigue una de tipo aplicada y según Príncipe (2018) se busca aplicar la teoría relacionada a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. De esta forma, la aplicación pasa por conocer la relación entre ambas variables considerando sus dimensiones medidas a través de diferentes indicadores. El uso de los resultados servirá para conocer más sobre la naturaleza satisfacción – calidad en los negocios textiles.

Enfoque Cuantitativo.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y de acuerdo con Hernández y Mendoza (2019) ello se debe en la medida que las variables se evalúan de acuerdo a ciertos indicadores, lo que permite extrapolar estas en forma de datos numéricos que representen la relación entre la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio. El uso de los cuestionarios para recabar la información de los indicadores de las dimensiones otorgó una forma de medición plausible para la aplicación cuantitativa.

Nivel Correlacional

Para Ñaupas *et al.* (2018) el nivel correlacional de la investigación se basa en determinar la relación entre las variables las variables. Por el lado de la calidad de servicio, se enfoca como una evaluación realizada al servicio recibido, que se caracteriza a través de sus dimensiones de diseño web, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y personalización. Asimismo, la satisfacción de los clientes es caracterizada por las expectativas que tienen estos con el servicio, los niveles de satisfacción una vez consumido y su percepción.

Diseño no experimental

De acuerdo con Valderrama (2019) el diseño no experimental se refiere a la investigación realizada sin una manipulación directa de las variables, es decir, sin distorsionar su comportamiento. Esto se refleja en el hecho de que la recopilación de datos para la medición de las variables se realiza de manera objetiva al enfocar los ítems en cuestiones objetivas relacionadas con el servicio, sin buscar influir de alguna manera en las respuestas.

2.2. Unidad de estudio

Según Ñaupas *et al.* (2018) las unidades de análisis en una investigación son aquellas que tienen características similares y que se encuentran en un ámbito determinado. En la presente investigación la unidad de análisis corresponde a los clientes de la empresa textil Consorcio Empresarial Calderón Suárez, de forma que se obtenga información directa sobre la calidad del servicio que brinda en el rubro específico. El ámbito de estudio corresponde a la empresa en cuestión, y sus clientes que han recibido el servicio por lo cual poseen una percepción respecto a ello.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Ñaupas *et al.* (2018) la población se refiere a todas las unidades de estudio que conforman el universo, caracterizadas por una propiedad en común que sirva para probar lo que se busca analizar. En la presente investigación la población se conformó por 134 clientes de las empresas textiles que han comprado o recibido el servicio de estas en algún momento. De esta forma se logra alcanzar el objetivo de medir la satisfacción que obtuvieron por la calidad de servicio brindado dentro del rubro textil.

2.3.2. Muestra

Según Valderrama (2019) la muestra se refiere a un sector representativo de la población pues refleja de manera más cercana las características comunes a todas las unidades que la conforman, de modo que la investigación sea viable, siendo este caso todos los que cumplan haber sido clientes de empresas textiles de forma que se pueda medir los elementos que conforman la calidad de servicio brindado, así como la satisfacción que recibieron los clientes de la muestra. En la investigación se calculó una muestra de 100 clientes a través del muestro probabilístico en base a la siguiente ecuación.

$$n = \frac{(p \times q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p \times q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) * (1.96)^2 * 134}{(0.05)^2(134 - 1) + (0.5 \times 0.5)Z^2}$$

$$n = 100 \text{ clientes}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Coeficiente de confianza (Z=1.96)

N: Tamaño del universo o población (N=134)

P: Probabilidad del éxito a favor (p=0.5)

Q: Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (q=1-p=0.5)

E: Error de estimación (asumido por el investigador (e= 0.05))

2.4. Técnicas, instrumentos y análisis de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para Ñaupas *et al.* (2018) las técnicas de recolección de datos representan un conjunto de procesos dentro de un proceso de investigación que permiten reconocer los datos respecto a las variables con el fin de realizar la comprobación de las hipótesis planteadas. Para el presente caso, las técnicas de recolección permiten conocer ciertas regularidades respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de modo que, a partir de estos, se realice la comprobación de las hipótesis planteadas sobre la relación existente entre ambas variables.

En la presente investigación la técnica de recolección de datos corresponde a la encuesta y según Valderrama (2019) esta técnica pertenece al método descriptivo y basado en la aplicación de preguntas a la muestra seleccionada. Los cuestionarios deben estar elaborados de modo que se pueda obtener la información que se requiere de las variables. En este caso, el uso de la escala e-SERVQUAL en la encuesta permite obtener de forma cuantitativa información sobre la calidad de servicio, a través de preguntas diseñadas según las dimensiones que la conforman, mientras que la satisfacción del cliente adopta preguntas más directas para reconocer las expectativas, intenciones y percepción de los clientes que han probado el servicio con anterioridad.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos corresponde a la escala e-SERVQUAL y su antecedente es la escala SERVQUAL que es una herramienta ampliamente utilizada en el campo de la investigación de marketing y la gestión de servicios para medir la calidad percibida de un servicio. Fue desarrollada por Parasuraman, *et al.* (1988) y se basa en la idea de que la calidad del servicio se puede evaluar a través de la percepción de los clientes. En la presente

investigación se empleó la actualización de la escala e-SERVQUAL desarrollada por Dhingra *et al.* (2020):

- **Diseño web (*Web Site Design*):** Considera la experiencia del sitio web de la empresa; para asegurar que se cumpla esta dimensión de la calidad de servicio, todo negocio debe contar con una plataforma rápida, dinámica, moderna y visualmente atractivos con información concisa y precisa relacionadas al servicio.
- **Fiabilidad (*Reliability*):** La fiabilidad se relaciona con la capacidad del proveedor de servicios para ofrecer un servicio de manera consistente y confiable. Los clientes desean que el servicio se realice de manera precisa y sin errores.
- **Capacidad de respuesta (*Responsiveness*):** Esta dimensión mide la disposición y la capacidad del proveedor de servicios para ayudar y atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. La capacidad de respuesta se relaciona con la velocidad y la disposición para ayudar.
- **Confianza (*Trust*):** La confianza se refiere a la seguridad y la capacidad del servicio, así como a la confianza que los clientes tienen en la empresa. Los clientes quieren sentirse seguros en la interacción con el personal y la empresa en su conjunto.
- **Personalización (*Personalization*):** La capacidad de las empresas en línea de adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades y demandas particulares de un individuo; consta de componentes como atención personalizada, preferencias y comprensión de las necesidades específicas de los clientes

Tabla 2

Detalles del instrumento: Cuestionario

Variable	Preguntas por variable	Dimensión	Subdimensiones	Item
Calidad de servicio online	4	Diseño	Visualmente atractivo	1
			Interface	2
			Rapidez	3
			Estructura	4
	4	Fiabilidad	Cumplir en el tiempo	5
			No presentar errores	6
			Desempeñar bien el servicio por primera vez	7
			Registros libres de error	8
	4	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	9
			Ayuda	10
			Actualización de productos	11
			Alternativas	12
	4	Confianza	Sitio confiable	13
			Confianza en compra	14
			Pago autentico	15
			Conocimiento y reputación	16
	4	Personalización	Información personal	17
			Atención individualizada	18
			Atención personalizada	19
			Productos personalizables	20
			Lenguaje comprensible	21
Satisfacción del cliente	3	Satisfacción con tienda online	1	
		Tienda online ideal	2	
		Cubrir necesidades	3	

Nota. Extraído de Dhingra *et al.* (2020)

El instrumento fue validado por Dhingra *et al.* (2020), dado que las confiabilidades internas, medidas por el alfa de Cronbach de 0.912 para el diseño web, 0.845 para la fiabilidad, 0.829 para la capacidad de respuesta, 0.853 para la confianza y 0.780 para la personalización. Asimismo, de acuerdo con dicho autor, el análisis global determinó una confiabilidad alta (0.953); por lo tanto, la escala posee buen contenido y validez convergente. Por otro lado, para medir la calidad y satisfacción percibida, se utilizan cuestionarios que contienen preguntas específicas relacionadas con estas cinco dimensiones. Los clientes califican cada pregunta en

una escala de Likert, que generalmente va de “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, tal como se indica a continuación.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) Bastante en desacuerdo
- (3) En desacuerdo
- (4) Ni acuerdo ni desacuerdo
- (5) De acuerdo
- (6) Bastante de acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

La escala e-SERVQUAL es una herramienta valiosa para las empresas que desean evaluar y mejorar la calidad de sus servicios, ya que proporciona una comprensión detallada de las percepciones de los clientes en áreas clave y para la medición global emplea la siguiente escala de baremos:

Tabla 3

Detalle de Baremos del instrumento de medición

Elemento	Grupos		
	Bajo	Moderado	Alto
Dimensión Diseño web	4-12	13-20	21-28
Dimensión Fiabilidad	4-12	13-20	21-28
Dimensión Capacidad de respuesta	4-12	13-20	21-28
Dimensión Confianza	5-15	16-25	26-35
Dimensión Personalización	5-15	16-25	26-35
Variable Calidad de Servicio	21-63	64-105	106-147
Variable Satisfacción	3-9	10-15	16-21

Nota. Elaboración propia

Validez

Según Ñaupas *et al.* (2018) a validez corresponde a la exactitud con la que los instrumentos de recolección utilizados pueden representar la medición de las variables del estudio. Se enfoca en la eficacia, precisión y autenticidad para comprobar la veracidad de la información recopilada. En la presente investigación la validez se realiza mediante el juicio de expertos, que han trabajado con anterioridad temas relacionados a la calidad del servicio, y su experiencia los avala para dilucidar la validez de las encuestas. Luego, para Valderrama (2019) este mecanismo permite que los especialistas en el tema puedan emitir juicios sobre la base de su experiencia con el fin de avalar la validez del cuestionario elaborado, pudiendo brindar opiniones que tengan como fin corregir, mejorar las preguntas y llegar a un sentido de coherencia para que la recolección de datos sea lo más precisa posible. También se aseguran de que los ítems representados en la matriz de operacionalización representen a las variables, en cada una de sus dimensiones. En el caso presente, el equipo validador estuvo conformado por

Tabla 4

Datos de profesionales para validación de Juicio de expertos

Item	Apellido	DNI	Grado Académico	Institución
1			Magister /Doctor	Universidad Privada del Norte
2			Magister /Doctor	
3			Magister /Doctor	

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Por otro lado, Valderrama (2019) la confiabilidad es una característica que conlleva la coherencia en los resultados obtenidos, en distintos períodos de tiempo. Si el instrumento se

aplica en distintos momentos se obtendrá una serie de resultados que deben caracterizarse por tener una cierta coherencia, de modo que se asegure una cierta rigurosidad al seleccionar la muestra y realizar la recolección. En la presente investigación la confiabilidad del instrumento de medición se realizó utilizando el alfa de Cronbach, una técnica de inferencia estadística, de los cuales sus resultados se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Descripción	Valor
α (Alfa)	.954
K (Número de ítems)=	22
V_i (Varianza de cada ítem)=	101.1369
V_t (Varianza Total)=	1125.8859

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con Galindo-Dominguez (2020), sostiene que valores mayores a .9 son excelentes o adecuados para indicar que el instrumento de recolección de datos es confiable o fiable. En este caso, se obtuvo un alfa de Cronbach de .954, lo cual valida el cuestionario de calidad del servicio online y satisfacción del cliente.

2.4.3. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos es un paso fundamental en la investigación y en la toma de decisiones basada en datos; por lo tanto, se analiza la situación del problema con el instrumento, el cual tuvo una validez y confiabilidad, donde se utilizará para investigar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes y para ello, se lleva a cabo en los siguientes pasos

- Solicitar autorización a la empresa para la recolección de datos en base a la opinión de sus clientes
- Coordinar para realizar las encuestas según la disponibilidad de la empresa y el horario de atención a los clientes.
- Registro de datos de forma presencial y en el formato físico del instrumento de recolección en base a la escala e-SERVQUAL para medir la calidad de servicio y la satisfacción en la empresa del sector textil
- Traspaso de datos desde los instrumentos de recolección al programa Microsoft Excel para la sistematización de información
- Generar tablas y figuras descriptivas para explicar la calidad de servicio
- Traspaso de datos al programa SPSS en su versión 25 para el análisis estadístico de la información
- Análisis de la información obtenida para la redacción del documento de investigación.

2.4.4. Análisis de datos

El análisis de información se caracteriza por ser cuantitativo, a través del uso de métodos descriptivos e inferenciales para los análisis de hipótesis. Se comienza con la parte descriptiva, que analiza las medidas de tendencial central de los datos recopilados, de modo que se conozca información relacionada a su distribución. Se muestran tablas y figuras para mostrar la información de forma gráfica. En segundo lugar, se utilizó la estadística inferencial para la comprobación de las pruebas de correlación y significancia entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en empresas textiles.

2.5. Consideraciones éticas

La presente investigación parte del Código de Ética del Investigador Científico perteneciente a la Universidad Privada del Norte, así como a la normativa vigente respecto a la defensa de la propiedad intelectual. Se debe aclarar también que la información reflejada en el estudio cumple con la veracidad, sin manipulación directa. El investigador también asume la responsabilidad respecto al manejo correcto de la información confidencial brindada por la empresa en cuestión. La redacción de la investigación cumple con las normas APA en su séptima edición.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo bivariado

El análisis bivariado o análisis descriptivo para dos variables, se presenta a través de tablas cruzadas también conocidas como tablas de contingencia, las cuales son fundamentales para el análisis correlacional entre la calidad del servicio online y la satisfacción. Permiten visualizar la relación entre estas variables al organizar los datos en una matriz o tabla.

Calidad de servicio online y satisfacción

Por último, con relación a la variable calidad del servicio online y la satisfacción del cliente, En la figura siguiente se observa el análisis de las frecuencias cruzadas de la variable satisfacción y la dimensión calidad de servicio online, donde se obtuvo que de las 32 personas que consideran la calidad de servicio de la página web como bajo, 23 sostienen que la satisfacción es baja, 8 indican que es moderada y 1 que es alta. Asimismo, de las 63 personas que manifiestan que la calidad de servicio es moderada, la mayoría (57) indica que la satisfacción es moderada, mientras que 6 sostienen que es baja. Además, de las 5 personas que expresan que la calidad de servicio es alta, a su vez manifiestan que la satisfacción con la página web es alta. De forma complementaria, el gráfico anterior muestra que la mayoría de encuestados indica que la satisfacción con la página es moderada, las mismas que califican la calidad del servicio como moderado.

Tabla 6

Análisis cruzado de calidad de servicio online y la satisfacción

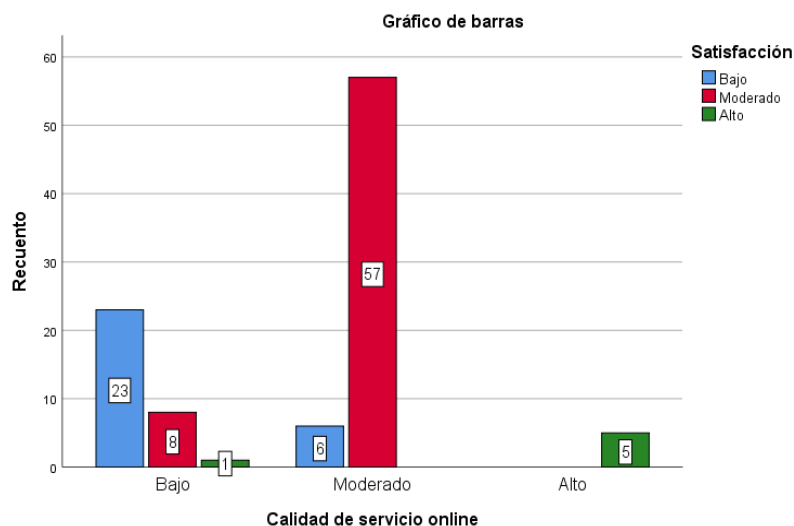
	Satisfacción			Total
	Bajo	Moderado	Alto	
Bajo	23	8	1	32

Calidad de servicio online	Moderado	6	57	0	63
	Alto	0	0	5	5
Total		29	65	6	100

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Análisis cruzado de calidad de servicio online y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

Diseño web y satisfacción

Tabla 7

Análisis cruzado del diseño web y la satisfacción

		Satisfacción			Total
		Bajo	Moderado	Alto	
Diseño web	Bajo	24	21	1	46
	Moderado	3	29	0	32
	Alto	2	15	5	22
Total		29	65	6	100

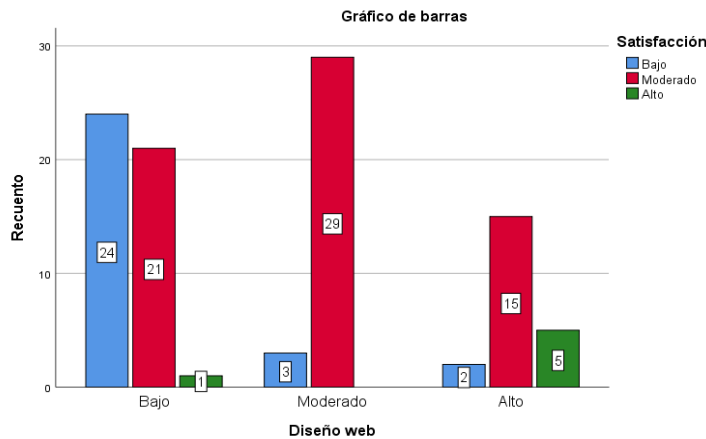
Nota. Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el análisis de las frecuencias cruzadas entre el diseño web y la satisfacción del cliente, donde se obtiene que la mayoría de las personas que

consideran que el diseño web es bajo o moderado, a su vez afirman que el nivel de satisfacción que perciben al usar la aplicación es similar.

Figura 2

Análisis cruzado del diseño web y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

Además, las 29 personas que opinan que el diseño web es moderado, a su vez manifiestan que el nivel de satisfacción también lo es. Asimismo, se observa que solo un grupo reducido de cinco personas consideran que el diseño web y su nivel de satisfacción con el aplicativo es alto. De manera complementaria, el gráfico anterior, indica que la mayoría de las personas percibe el diseño gráfico del aplicativo como bajo o regular, las mismas que califican a la satisfacción, como baja.

Fiabilidad y satisfacción

En la figura posterior se visualiza el análisis de frecuencias cruzadas de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción, donde se obtiene que del total de 51 personas que consideran la fiabilidad de la página web como deficiente, 24 indican que la satisfacción con la página es baja, 26 señalan que es moderada y 1 indica que es alta. Además, de las 2 personas que perciben la fiabilidad de la página como moderada, a su vez indican que

perciben un nivel de satisfacción bajo o moderado. Asimismo, de las 47 personas que consideran la fiabilidad de la página alta, 38 consideran que la satisfacción es moderada, 4 sostienen que es baja y 5 indican que es alta. Ello se complementa con el gráfico anterior, donde se evidencia que la dimensión satisfacción obtiene opiniones bajas y moderadas entre las observaciones que consideran baja la fiabilidad.

Tabla 8

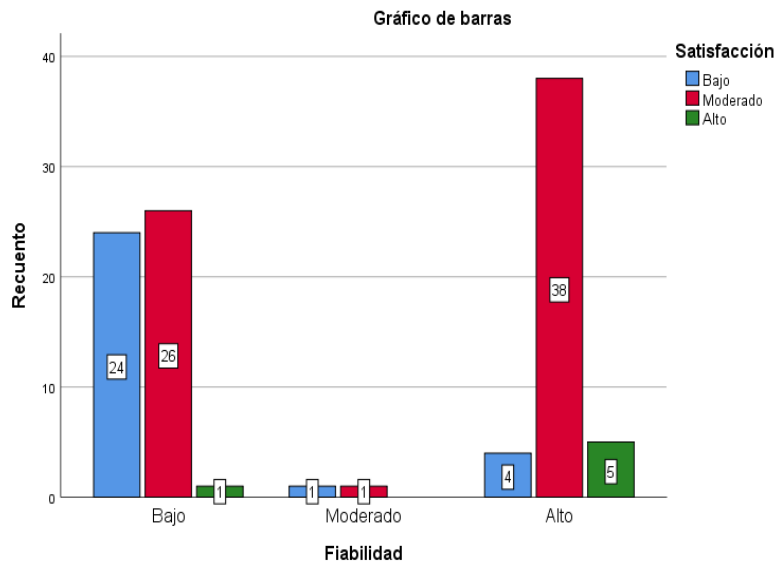
Análisis cruzado de fiabilidad y la satisfacción

	Satisfacción			Total
	Bajo	Moderado	Alto	
Bajo	24	26	1	51
Moderado	1	1	0	2
Alto	4	38	5	47
Total	29	65	6	100

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Análisis cruzado de fiabilidad y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

Capacidad de respuesta y satisfacción

Asimismo, en la tabla siguiente se observa el análisis de las frecuencias cruzadas de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción, en donde se halló que del total de 46 personas que consideran una capacidad de respuesta baja, la gran mayoría indica un nivel de satisfacción bajo y moderado. Además, de las 41 personas que indicaron una capacidad de respuesta de la página web como moderado, a su vez gran parte indica un nivel de satisfacción moderado.

A su vez, de las 13 personas que indican que la capacidad de respuesta es alta, 6 señalan que su nivel de satisfacción con la página es moderado, 2 que es bajo y 5 que es alto. De forma complementaria, en el gráfico anterior se visualiza que gran parte de las personas que consideran que su grado de satisfacción con la página web es moderado, de las mismas indican una capacidad de respuesta moderado.

Tabla 9

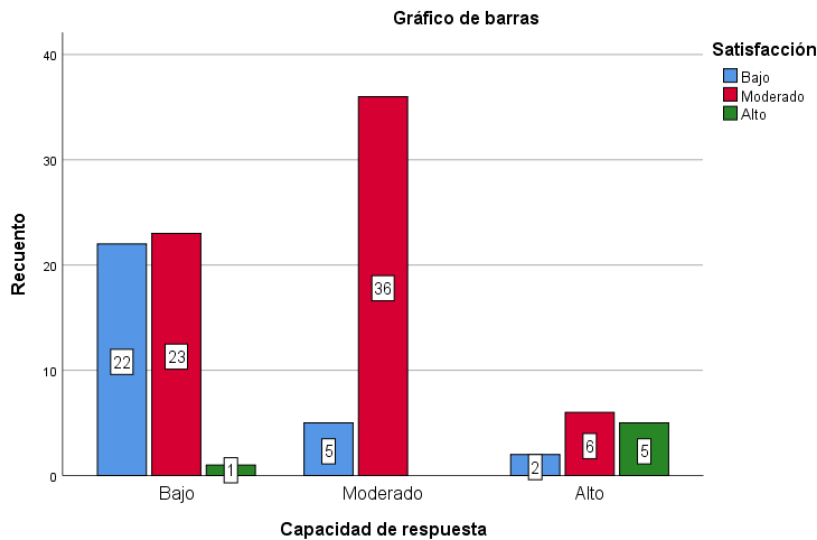
Análisis cruzado de capacidad de respuesta y la satisfacción

		Satisfacción			Total
		Bajo	Moderado	Alto	
Capacidad de respuesta	Bajo	22	23	1	46
	Moderado	5	36	0	41
	Alto	2	6	5	13
Total		29	65	6	100

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Análisis cruzado de capacidad de respuesta y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

Confianza y satisfacción

Con relación a la relación entre variable y dimensión, se presenta en la tabla siguiente el análisis de las frecuencias cruzadas de la variable satisfacción y la dimensión confianza, en donde se obtuvo que del total de 53 personas que manifestaron un nivel de confianza bajo hacia la página web, 24 indican que el nivel de satisfacción es bajo, 28 expresan un nivel moderado y solo 1 que es alto. Asimismo, de las 34 personas que expresaron una confianza moderada, 1 señala que su nivel de satisfacción es bajo, 32 señalaron que es moderado y 1 que es alto. Además, de las 13 personas que respondieron un nivel de confianza alto, 4 manifiestan una satisfacción alta, 5 una satisfacción moderada y otros 4 que es baja. De forma complementaria, en el gráfico anterior se visualiza que quienes respondieron que perciben una satisfacción moderada hacia la página web, las mismas que indican un nivel de confianza igual.

Tabla 10

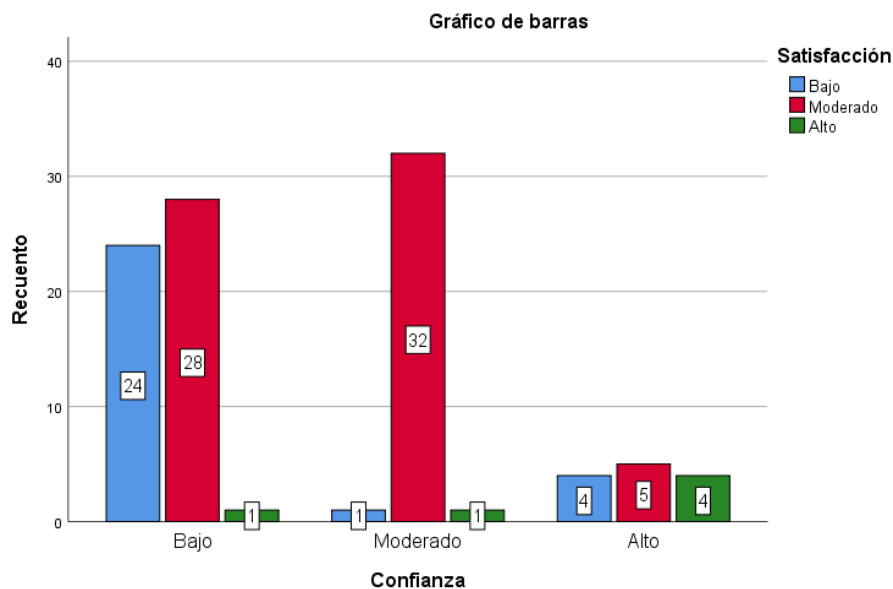
Análisis cruzado de confianza y la satisfacción

		Satisfacción			Total
		Bajo	Moderado	Alto	
Confianza	Bajo	24	28	1	53
	Moderado	1	32	1	34
	Alto	4	5	4	13
Total		29	65	6	100

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Análisis cruzado de confianza y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

Personalización y satisfacción

Por otro lado, respecto a la dimensión personalización y la satisfacción del cliente, en la figura posterior se muestra el análisis de las frecuencias cruzadas de la variable satisfacción y la dimensión personalización, en donde se obtuvo que del total de 53 personas que califican la personalización de la página web como baja, 28 sostienen que su nivel de satisfacción es moderado, 24 que es bajo y 1, alto. Además, de las 34 personas que consideran la

personalización como moderada, 32 indican que la satisfacción con la página web es moderada, 1 que es baja y 1, alta. Asimismo, de las 13 personas que califican la personalización como alta, 5 manifiestan que la satisfacción con la página es moderada, 4 indican que es baja y otros 4 que es alta. De forma complementaria, en el gráfico anterior se observa que la mayoría de los participantes que considera la satisfacción como moderada, de la misma manera indica que su personalización también lo es; así como, gran parte de quienes indican una satisfacción baja, puntúan la dimensión personalización a su vez como baja.

Tabla 11

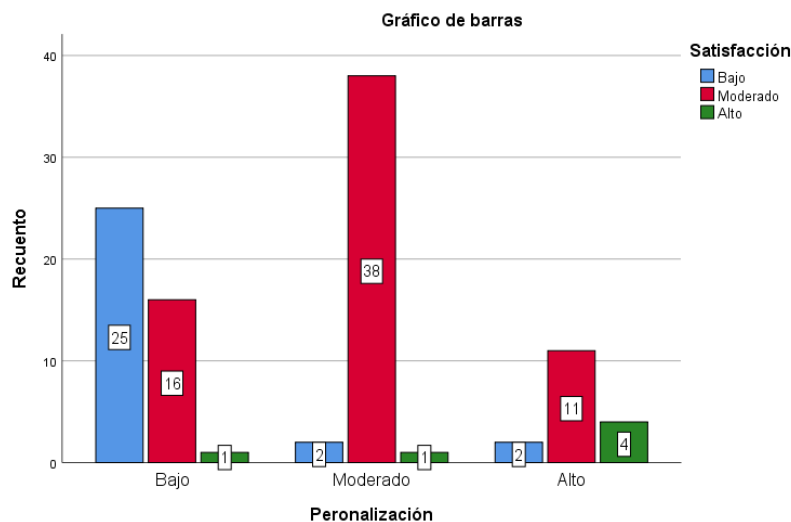
Análisis cruzado de personalización y la satisfacción

		Satisfacción			Total
		Bajo	Moderado	Alto	
Personalización	Bajo	24	28	1	53
	Moderado	1	32	1	34
	Alto	4	5	4	13
Total		29	65	6	100

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Análisis cruzado de personalización y la satisfacción



Nota. Elaboración propia

3.2. Análisis descriptivo univariado

La estadística descriptiva es vital para el análisis correlacional entre la calidad del servicio online y la satisfacción, en tanto que se proporciona medidas resumidas y descriptivas que revelan la naturaleza de ambas variables. Estos datos, permiten comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Al aplicar técnicas correlacionales, la estadística descriptiva sirve como base para identificar la fuerza y dirección de la relación, brindando información crucial para la toma de decisiones.

Variable: Calidad de servicio online

Tabla 12

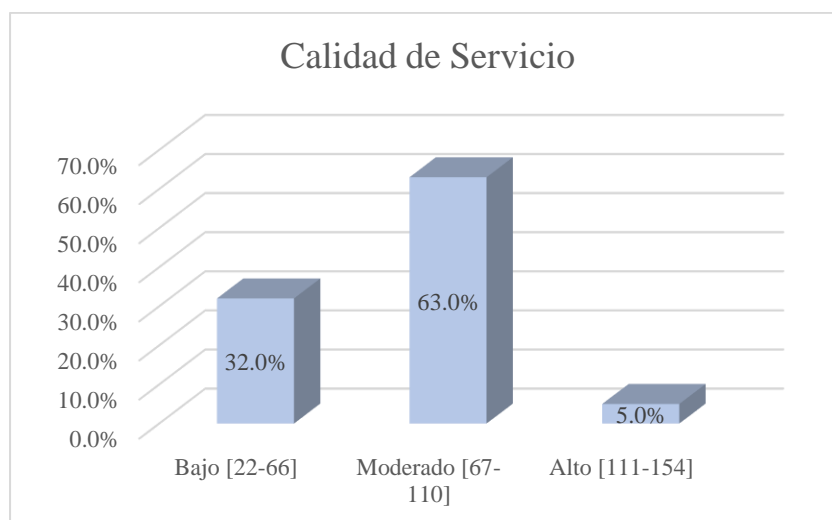
Análisis de la variable calidad de servicio online

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [22-66]	32	32.0%
Moderado [67-110]	63	63.0%
Alto [111-154]	5	5.0%
TOTAL	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Análisis de la variable calidad de servicio online



Nota. Elaboración propia

El análisis global de la calidad de servicio indica que la percepción de los clientes es moderada en su gran mayoría, dado que obtiene un valor de 63%; en segundo lugar, se ubica la opinión baja con 32% y solo el 5% considera una calidad de servicio de nivel alto.

Dimensión: Diseño web

Tabla 13

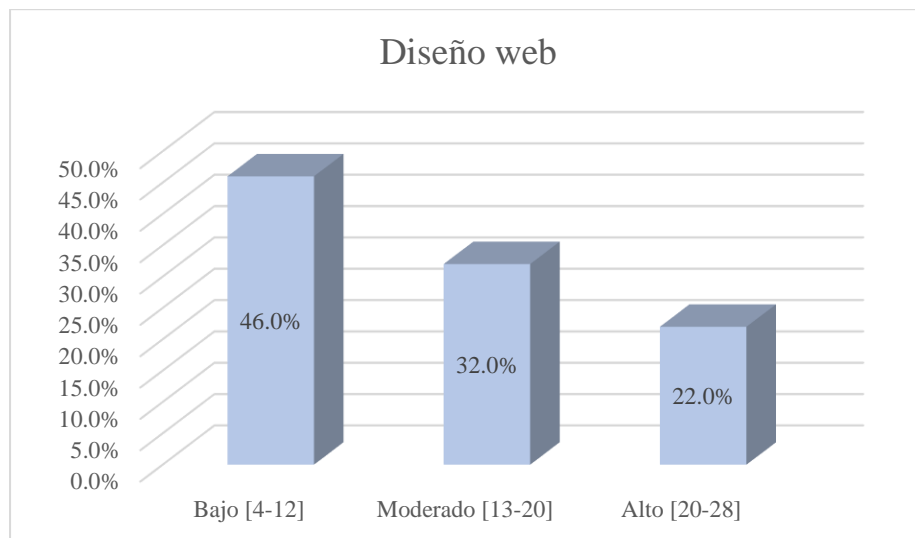
Análisis de la dimensión de diseño web

Categorías	f(i)	h(i)%
Bajo [4-12]	46	46.0%
Moderado [13-20]	32	32.0%
Alto [20-28]	22	22.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Análisis de la dimensión de diseño web



Nota. Elaboración propia

En la tabla anterior se observan los resultados descriptivos para la dimensión de página web del E-SERVQUAL. Con base en ello se obtuvo un 46% de clientes que señalaron el diseño de la página web como deficiente o baja, asimismo hubo un 32% de encuestados que señalaron que el diseño web tiene un nivel moderado y también hubo un 22% de los clientes que consideraron que la web posee un diseño bueno o alto.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 14

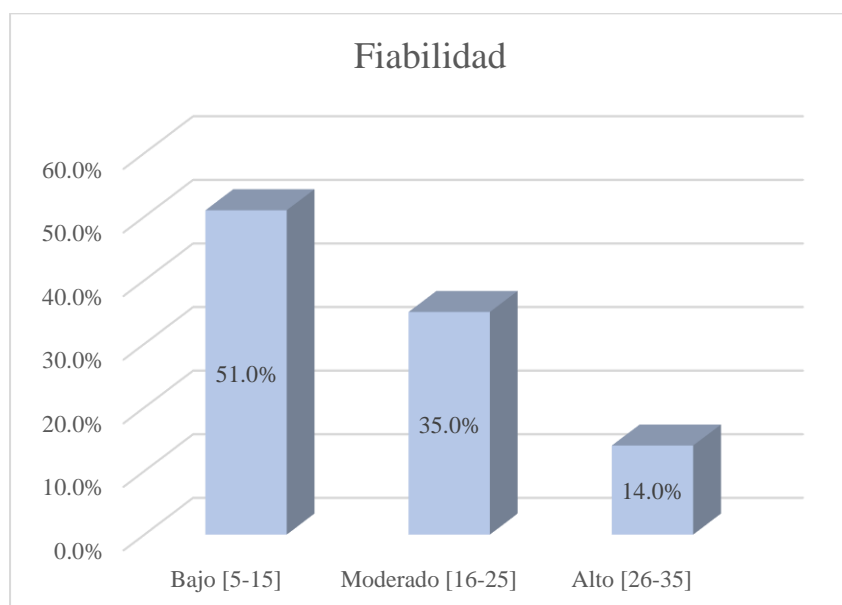
Análisis de la dimensión de fiabilidad

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [5-15]	51	51.0%
Moderado [16-25]	35	35.0%
Alto [26-35]	14	14.0%
Total	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Análisis de la dimensión de fiabilidad



Nota. Elaboración propia

La tabla anterior muestra que, para la dimensión de la fiabilidad se obtuvo una percepción de los clientes principalmente baja de la calidad de servicio electrónica, representando un 51%; asimismo, el 35% de los clientes la percibieron como moderada mientras que solo el 14% percibió el servicio como alto. De esto se infiere la poca capacidad de confianza que brinda el E-SERVQUAL, en tanto que la percepción se encuentra entre baja

y moderada. En esto se encuentra tanto la capacidad de la plataforma para poder funcionar sin inconvenientes o para brindar la información que el usuario busque.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 15

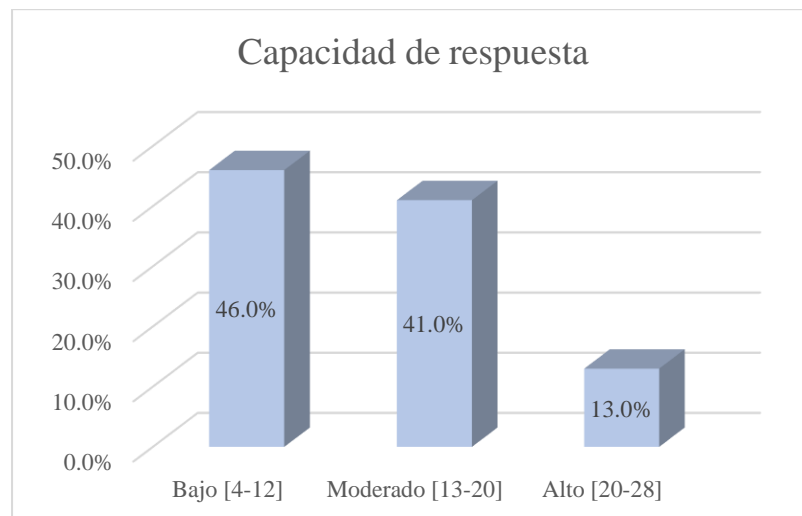
Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [4-12]	46	46.0%
Moderado [13-20]	41	41.0%
Alto [20-28]	13	13.0%
TOTAL	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia

Para la dimensión de la capacidad de respuesta en el E-SERVQUAL, se obtuvieron los siguientes resultados según la tabla anterior. Se encontró que el 46% de los clientes percibieron la capacidad de respuesta de la plataforma como baja, mientras que el 41% de estos la percibió como moderada, y solo el 13% piensa que la capacidad de respuesta es alta. A partir de esto se observa la brecha existente en el E-SERVQUAL para otorgar respuesta a

las preguntas y cuestiones formuladas por los potenciales clientes, así como su velocidad y premura para atenderlas.

Dimensión: Confianza

Tabla 16

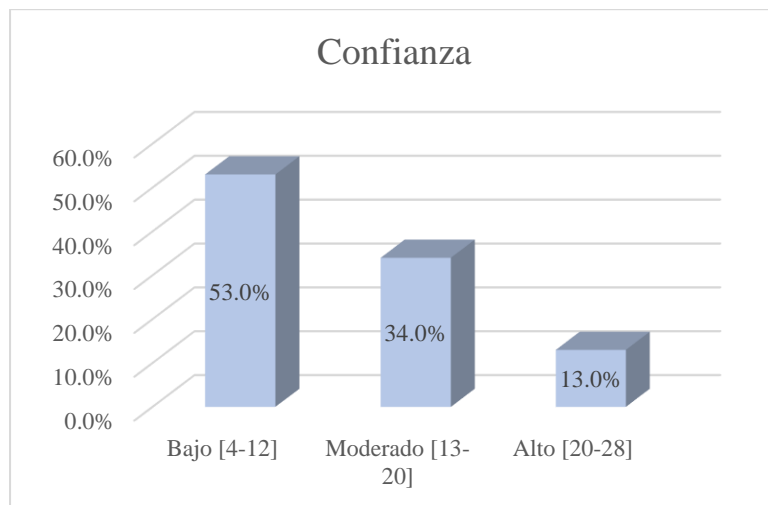
Análisis de la dimensión de confianza

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [4-12]	53	53.0%
Moderado [13-20]	34	34.0%
Alto [20-28]	13	13.0%
TOTAL	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Análisis de la dimensión de confianza



Nota. Elaboración propia

El análisis sobre la confianza del servicio a través de la plataforma virtual indicó que la percepción de los clientes se sitúa de forma mayoritaria en el nivel bajo, dado que ello representa el 53% del total, luego se ubica la percepción moderada con 34% y por último, una opinión buena solo por parte del 13% de los clientes.

Dimensión: Personalización

Tabla 17

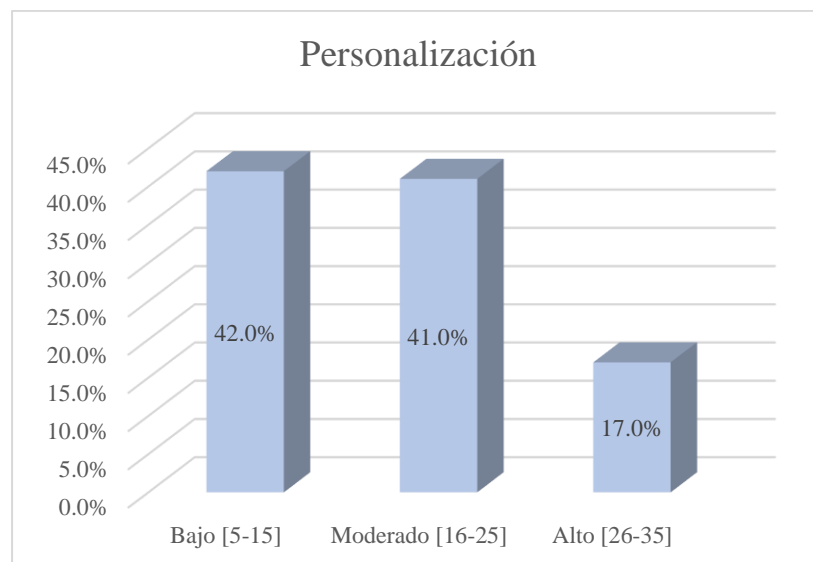
Análisis de la dimensión de personalización

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [5-15]	42	42.0%
Moderado [16-25]	41	41.0%
Alto [26-35]	17	17.0%
TOTAL	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Análisis de la dimensión de personalización



Nota. Elaboración propia

La personalización es un factor clave para que el cliente se sienta cómodo en la navegación de la plataforma virtual; sin embargo, este factor obtiene una percepción baja de los clientes en un 42%, seguido por una opinión moderada con el 41% y solo el 17% indica un nivel alto dentro de sus operaciones en el sistema virtual de la empresa.

Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 18

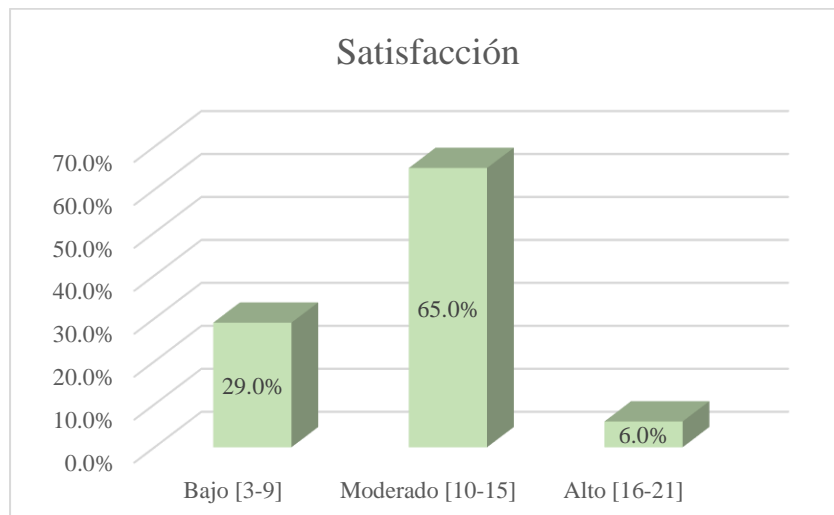
Análisis de la variable satisfacción

categorias	f(i)	h(i)%
Bajo [3-9]	29	29.0%
Moderado [10-15]	65	65.0%
Alto [16-21]	6	6.0%
TOTAL	100	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Análisis de la variable satisfacción



Nota. Elaboración propia

La tabla anterior sobre la satisfacción del cliente indica que la mayor parte muestra una opinión moderada, dado que alcanza el 65% del total, seguido por el nivel bajo con el 29%, en tanto que solo el 6% muestra una percepción alta sobre este indicador.

3.3. Estadística inferencial

El análisis inferencial comprende el estudio de la normalidad de los datos y las pruebas de hipótesis, lo cual es importante para determinar si existe relación entre las variables de estudio y sus dimensiones, tal como se indica a continuación.

Análisis de normalidad

El primer paso corresponde al análisis de la normalidad de los datos, dado que ello permite identificar la prueba correcta para el análisis en las hipótesis; por lo tanto, se ha evaluado la normalidad para las dimensiones y las variables, tal como muestra a seguir:

Tabla 19

Análisis de normalidad de variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Diseño web	.291	100	.000	.771	100	.000
Dimensión Fiabilidad	.343	100	.000	.648	100	.000
Dimensión Capacidad de respuesta	.292	100	.000	.769	100	.000
Dimensión Confianza	.331	100	.000	.742	100	.000
Dimensión Personalización	.268	100	.000	.786	100	.000
Variable Calidad de Servicio Online	.369	100	.000	.715	100	.000
Variable Satisfacción	.373	100	.000	.717	100	.000

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , los datos provienen de una distribución normal

Si p-valor (significancia) < 0.05 , los datos no provienen de una distribución normal

En la tabla anterior se exponen los p valores de la variable Calidad de Servicio Online y la variable Satisfacción; asimismo, se realiza la misma operación para las dimensiones Diseño Web, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Confianza y Personalización, con el objetivo de determinar la normalidad de dichos elementos; así, se visualiza la columna

referente a la prueba Kolmogorov Smirnov, la cual alude a una muestra mayor a 50 unidades, donde se observa que los p valores de ambas variables y sus dimensiones de 0.000, resultando todos menores 0.05. En consecuencia, la regla de decisión señala que los datos no provienen de una distribución normal.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

Ha: No existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Ho: Existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 20

Prueba de hipótesis general

			Personalización	Satisfacción
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1.000	.680**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta Ho

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta Ho y se toma Ha

Por último, se realizó la evaluación de la hipótesis general, que tiene como objetivo determinar si existe una relación entre la Calidad de Servicio Online y la Satisfacción del cliente en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suarez durante el año 2023 en Lima. Los resultados de este análisis arrojaron un valor p de 0.0, el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que postula que existe efectivamente una relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en el contexto de la fabricación de prendas de vestir de la empresa limeña. Además, al aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.680, es decir, relación positiva de carácter moderado entre ambas variables.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Ho: Existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 1

		Diseño web	Satisfacción	
Rho de Spearman	Diseño Web	Coeficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Satisfacción		Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta H_0

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta H_0 y se toma H_a

Seguidamente se realiza la prueba de la hipótesis específica 1, la cual analiza si existe relación entre el Diseño Web y la Satisfacción del cliente; así, se obtuvo un p valor de $0.0 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa que sostiene que sí existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suarez, Lima, 2023; a su vez, la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.480, lo que representa un relación positiva débil entre ambas variables.

Hipótesis Específica 2:

H_0 : No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

H_a : Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 2

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.433**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.433**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta H_0

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta H_0 y se toma H_a

A continuación, se llevó a cabo la evaluación de la hipótesis específica 2, que investiga la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suarez en Lima durante el año 2023. Los resultados de esta prueba arrojaron un valor p de 0.0, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, que afirma que efectivamente existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la producción de prendas de vestir. Además, la prueba de correlación Rho de Spearman reveló un coeficiente de 0.433, indicando una relación positiva, aunque débil, entre ambas variables.

Hipótesis Específica 3:

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

H_a : Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1.000	.420**
	Sig. (bilateral)	.	.000

	N	100	100
Satisfacción	Coefficiente de correlación	.420**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta H_0

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta H_0 y se toma H_a

También se procedió a evaluar la hipótesis específica 3, que se enfoca en determinar si hay una conexión entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suarez en Lima durante el año 2023. Los resultados obtenidos de esta evaluación demostraron un valor de p igual a 0.0, el cual es menor que el nivel de significancia establecido en 0.05; en consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, que afirma que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir. Adicionalmente, al aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.420, lo que señala una relación positiva, aunque de carácter tenue, entre ambas variables.

Hipótesis Específica 4:

H_0 : No existe relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

H_a : Existe relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 4

			Confianza	Satisfacción
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	.373**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Satisfacción	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.373**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta H_0

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta H_0 y se toma H_a

A continuación, se llevó a cabo el análisis de la hipótesis específica 4, la cual se enfoca en determinar si existe una conexión entre la Confianza y la Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suarez en Lima en el año 2023. Los resultados de esta prueba indicaron que el valor p fue de 0.0, el cual es inferior al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que sostiene que efectivamente existe una relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en el proceso de fabricación de prendas de vestir en la mencionada empresa. Además, la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.373, lo que denota una relación positiva, aunque de naturaleza débil, entre ambas variables.

Hipótesis Especifica 5:

Ho: No existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Ha: Existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 5

		Personalización	Satisfacción	
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1.000	.533**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Satisfacción	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.533**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración propia

Regla de decisión

Si p-valor (significancia) ≥ 0.05 , se acepta Ho

Si p-valor (significancia) < 0.05 , no se acepta Ho y se toma Ha

Los resultados de esta prueba revelaron un valor p de 0.0, el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que sostiene que existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en el proceso de fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suarez en Lima en el año 2023. Además, la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.533, indicando una relación positiva débil entre ambas variables.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión de resultados

La discusión de resultados se realiza a modo de análisis comparativo entre los hallazgos de la presente investigación y los antecedentes o trabajos previos, dado que es necesario determinar la convergencia o divergencia de los resultados según los últimos estudios del tema. En la presente investigación se indicó que existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, en base a la estadística inferencial determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.680 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad media-alta, positiva y significativa entre ambas. En el escenario internacional se han identificado gran cantidad de estudios sobre la calidad de servicio online y la satisfacción en el sector de prendas de vestir, tal es el caso de Ramdani y Saad (2023) en donde los resultados determinaron correlaciones significativas (p-valor < 0.01) para la fiabilidad (rho de 0.694), usabilidad del sitio web (rho de 0.726), sensibilidad (rho de 0.642) y el diseño (rho de 0.710).

De forma similar, en Yusuf *et al.* (2021) los resultados del análisis correlacional determinaron una relación positiva, de intensidad media (rho de 0.587) y significativa (p-valor de 0.000) entre la calidad de servicio online y la satisfacción; luego el análisis explicativo indicó que la calidad de servicio influye en 34.4% sobre la calidad de servicio; a partir de ello, se concluye que la calidad de servicio online se relaciona con la satisfacción del cliente. En la misma línea, en Andika *et al.* (2019) los resultados analíticos muestran que existe una correlación positiva y significativa (p-valor <0.05) de intensidad media (coeficiente de 0.51) entre la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados anteriores

indican una convergencia respecto a los hallazgos de la presente investigación, dado que se afirma la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción.

En el escenario nacional se encontró gran similitud con el resultado de Chau y Mendoza (2023), dado que los resultados desde la perspectiva correlacional en una encuesta a 373 clientes determinaron una relación significativa (p -valor de $0.000 < 0.05$) de intensidad media (rho de Spearman de 0.500). Un hallazgo similar se observó en Romero et al. (2021), donde el análisis estadístico mediante la prueba de Tau b de Kendall determinó una correlación buena (0.625) y significativa (p -valor menor a 0.05) entre la calidad de servicio y la satisfacción. Un análisis más complejo y profundo desde un modelo PLS-SEM se observa en Delgado y Ríos (2021), puesto que el análisis a 340 clientes evidenció que la calidad del servicio en el comercio electrónico en conjunto explica el 59.3% de la satisfacción del cliente, además el modelo obtuvo una significancia (p -valor) menor a 0.05. El análisis de los antecedentes internacionales muestra que existe una relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción, tal como se determinó en la presente investigación.

Implicancias

A nivel práctico, el análisis de correlación fue importante dado que evidencia la relación entre las variables de calidad de servicio online y satisfacción; a partir de ello, es posible plantear alternativas de gestión en el sistema de soporte online para mejorar la interacción del cliente con las plataformas a fin de incrementar el nivel de satisfacción; asimismo, abre la línea a futuras investigaciones de carácter causal entre las variables.

A nivel teórico, la investigación aporta grandes hallazgos en la revisión de la literatura reciente sobre el tema, puesto que se han revisado artículos de revistas indexadas que demuestran la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción; por otro lado, la

fundamentación teórica fue importante para brindar un sustento al análisis relacional en base a la revisión de bases teóricas para ambas variables.

A nivel metodológico, la investigación cuenta con el rigor científico para probar las relaciones entre las variables, dado que se ha seguido el modelo propuesto por los autores bases y se ha cumplido con los pasos del análisis estadístico a fin de determinar la prueba adecuada para el análisis correlacional y establecer la significancia de dicha vinculación.

Conclusiones

A nivel general, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, en base a la estadística inferencial determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.680 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad media-alta, positiva y significativa entre ambas. El aporte que se realizaría para la calidad de servicio online y satisfacción sería la implementación de un sistema de atención al cliente más eficiente, con canales de comunicación ágiles y una mayor disponibilidad para resolver consultas y preocupaciones de los usuarios, mejorando así su experiencia y la percepción de calidad del servicio.

En primer lugar, se concluye que existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, dado que el análisis de la estadística inferencial determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.480 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad media, positiva y significativa entre ambas. En cuanto al diseño web, el aporte sugerido se centraría en la creación de una plataforma aún más atractiva y fácil de

navegar, asegurando una experiencia visual agradable y una navegación intuitiva. Esto no solo aumentaría la satisfacción del usuario, sino que también facilitaría la búsqueda y selección de productos.

En segundo lugar, se concluye que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, debido a que el análisis inferencial evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.430 y p-valor de 0.000 que representa una relación de intensidad media, positiva y significativa. La fiabilidad se puede mejorar mediante la implementación de sistemas de seguimiento de pedidos en tiempo real y la garantía de que los productos se entreguen puntualmente y en perfectas condiciones. Esto generaría una mayor confianza y satisfacción por parte de los clientes.

En tercer lugar, se concluye que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, en base a la estadística inferencial determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.420 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad media, positiva y significativa entre ambas. Para mejorar la capacidad de respuesta, se podría establecer un equipo de atención al cliente altamente capacitado y disponible las 24 horas del día, lo que permitiría una resolución más rápida de problemas y consultas, brindando a los clientes una sensación de cuidado y atención inmediata.

En cuarto lugar, se concluye que existe relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023; dado que el análisis de la estadística inferencial determinó un coeficiente

de correlación Rho de Spearman de 0.373 y p-valor de 0.000 que indica una relación de intensidad baja, positiva y significativa entre ambas. La confianza del cliente se fortalecería a través de una comunicación transparente sobre políticas de devolución, garantías y medidas de seguridad en las transacciones en línea. Esto brindaría tranquilidad a los clientes y, por lo tanto, aumentaría su satisfacción.

En quinto lugar, se concluye que existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consortio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023, debido a que el análisis inferencial evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.533 y p-valor de 0.000 que representa una relación de intensidad media, positiva y significativa. La personalización se lograría a través de recomendaciones de productos más precisas y una experiencia de compra adaptada a las preferencias de cada cliente. Esto les haría sentir que la empresa realmente se preocupa por sus necesidades individuales, lo que sin duda mejoraría su satisfacción general con la tienda virtual de productos textiles.

REFERENCIAS

- Alva Gutierrez, S., & Gastiaburu Lazarte, C. (2020). *Calidad del servicio online en relación a la satisfacción y la intención de compra en tiendas por departamento online*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655611/Alva_GS.pdf?sequence=3
- Álvarez Orozco, M. (2021). *Retail Scorecard: El cuadro de mando del comercio omnicanal*. Madrid, España: Profit Editorial S.L. .
- Andika, A., Warman, S., & Setiowati, R. (2019). Relationship Between Customer Satisfaction and Overall Service Quality Toward Repurchase Intention in Online Fashion Store. *International Journal of Social Relevance & Concern* 7 (1), 37-46. Obtenido de <https://bitly.ws/TqFk>
- Casares Ripol, J., Aranda García, E., Martín Cerdeño, V., & Arauz de Robles, J. (2022). *Distribución Comercial*. Navarra, España: Editorial Aranzadi S.A.U. .
- Chau Arroé, A., & Mendoza Osorio, A. (2023). *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18546>
- Cruz Ruiz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- Del Pozo Aguilar, J. (2022). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Málaga, España: IC Editorial.

- Delgado Herrera, D., & Ruiz Lopez, A. (2021). *Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Lima y su relación con la satisfacción del cliente (Tesis de Maestría)*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/19636>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research* 16 (3), 42-59.
doi:10.4018/IJEER.2020070103
- Fabian Muñoz, L. (2018). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Fabicenter S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Pucallpa, Perú: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/7776>
- Gunawan, H., & Susanti, C. (2021). The Influence of e-Servqual toward e-Word of Mouth through e-Customer Satisfaction and e-Customer Trust in e-Commerce Apparel in Surabaya. *Technium Soc. Sci. Vol 24*, 517-525. Obtenido de <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/4740>
- Galindo-Dominguez, H. (2020). Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos Primera Edición. 3Ciencias Economía, Organización y Ciencias Sociales. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/Estad%C3%ADstica-para-no-estad%C3%ADsticos-Una-gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-sobre-la-metodolog%C3%ADa-cuantitativa-de-trabajos-acad%C3%A9micos-2.pdf>

- Gutiérrez Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta Valiño, P., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol 57*, 102201.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huayta Alzamora, V. (2022). *Calidad del producto y satisfacción del cliente en las empresas textiles en el emporio comercial de Gamarra, Lima - 2022 (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103379>
- IEES. (2021). *Industria textil y confecciones*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Económicos y Sociales. Obtenido de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- INEI. (2018). *Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra, 2017*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/1ibro.pdf
- Mahadevan, K., & Joshi, S. (2022). Impact of E-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Apparel Shopping in India. *Indian Journal of Marketing 52 (12)*, 1-12. doi:10.17010/ijom/2022/v52/i12/172560
- Marin Martinez, M. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2017). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Navarro Matéu, D., Corona Lisboa, J., & Sacaluga Rodríguez, I. (2022). *Nuevas tendencias en la comunicación y en la investigación: Su reflejo profesional y académico*. Madrid, España: GEDISA.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Jesús, P., & Romero, E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL Instrument. *Journal of Retailing* 16 (1), 12-36.
- Parra Ferié, C., Negrin Sosa, E., & Gómez Figueroa, O. (2020). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria EDUNIV.
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Príncipe Cotillo, G. (2018). *Investigación científica, teoría y metodología*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- PRODUCE. (2022). *Estudio de Investigación Sectorial sector textil y confecciones 2020*. Lima, Perú: Ministerio de la Producción. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeo-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>

- Ramdani, R., & Saad, S. (2023). E-service quality and customer satisfaction on ecommerce platform towards apparel products in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management* 8 (31), 20-34. doi:10.35631/JISTM.831002
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5 (10), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Romero Pulido, H., Schrabacher Fajardo, M., Torre Huamán, E., Torres Quilcate, P., & Ventura Huarcaylata, C. (2021). *Factores de la calidad del servicio online retail influyentes en la satisfacción de compradores limeños, 2020 (Tesis de Licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11480>
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Setó Pamies, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Simanjuntak, J., & Mayasari, M. (2022). E-Commerce Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: Modification of E-Servqual Model. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS*, 1-13.
doi:<http://dx.doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325900>
- Soret, I., & De Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tanwar, S., & Kaushik, V. (2022). Customers' evaluation of service quality – a study of retail apparel stores in India. *Apeejay Journal of Management & Technology* 8 (1), 1-13.
Obtenido de <https://ajmt.apeejay.edu/docs/volume8/no-1/article-9.pdf>

Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de investigación Científica*. Lima:
Editorial San Marcos.

Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. (2021). E-Servqual: How E-Servqual Can
Influence E-Satisfaction in Shopee. *Proceedings of the 5th Global Conference on
Business, Management and Entrepreneurship*, 380-384.

doi:10.2991/aebmr.k.210831.075

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la calidad de servicio online y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Calidad de servicio online</p>	Diseño web	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel o alcance: Correlacional</p>
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Confianza	
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre el diseño web y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p> <p>Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	Satisfacción con tienda online	<p>Población y muestra: Una 134 clientes en total y una muestra de 100 clientes a encuestar.</p> <p>Instrumento y técnica: Cuestionario y encuesta</p> <p>Análisis de datos: Estadístico descriptivo e inferencial</p>
				Tienda online ideal	
				Cubrir necesidades	

<p>¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>			
<p>¿De qué manera se relaciona la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Existe relación entre la confianza y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>			
<p>¿De qué manera se relaciona la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>	<p>Existe relación entre la personalización y la satisfacción del cliente en la fabricación de prendas de vestir en la empresa Consorcio Empresarial Calderón Suárez, Lima, 2023.</p>			

Anexo 2 Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio online	Dhingra <i>et al.</i> (2020) la calidad de servicio online se refiere a la medida en que un servicio en línea o una plataforma digital satisface las necesidades y expectativas de sus usuarios. Se trata de un concepto importante en el mundo digital, ya que afecta directamente la experiencia del usuario y, en última instancia, el éxito de un servicio en línea. La calidad del servicio tiende a tener una influencia positiva en la satisfacción del cliente, así como en su lealtad hacia el proveedor; por lo tanto, se vuelve esencial que los comerciantes diseñen y controlen la calidad de su servicio para el éxito del negocio.	La calidad de servicio es medida a través de sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Diseño web	Visualmente atractivo	El diseño web del comercio online es visualmente atractivo
				Interface	La interface de usuario del comercio online tiene una apariencia bien organizada
				Rapidez	La transacción en la web es rápida y fácil de completar
			Fiabilidad	Estructura	La estructura del sitio web ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto
				Cumplir en el tiempo	Se cumple con el tiempo acordado para realizar el servicio
				No presentar errores	Las transacciones en el portal online de la empresa no presentan errores
			Capacidad de respuesta	Desempeñar bien el servicio por primera vez	Se desempeña bien el servicio en la primera atención que tuvo
				Registros libres de error	Los registros se encuentran libres de errores
				Servicio rápido	Se brinda un servicio de manera rápida y expedita
			Confianza		
Actualización de productos	Se mantiene a los clientes actualizados en cuenta al estado del producto				
Alternativas	Se ofrece otras alternativas para minimizar inconvenientes				
Sitio confiable	La página web es confiable				
Confianza en compra	El canal online inspira confianza a los clientes mientras realizan la compra				
Pago autentico	Se ofrecen portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos				
Conocimiento y reputación	El nombre de la plataforma virtual del comercio es conocido y cuenta con buena reputación				
Personalización			Información personal	Se garantiza que la información personal del cliente no sea empleada de forma inapropiada	
				Atención individualizada	Se envían correos o mensajes segmentados a los clientes
			Atención personalizada	La página web recomienda productos en base a las preferencias del cliente	
			Productos personalizables	La página web ofrece productos personalizables según las necesidades del cliente	
Satisfacción	Para Rita <i>et al.</i> (2019) la satisfacción del cliente es una indicación de la creencia del cliente sobre la probabilidad de que un servicio le lleve a un sentimiento positivo.	El análisis de la variable se realiza respecto a la satisfacción con la tienda, la percepción de tienda idea y la cobertura de necesidades	Satisfacción con tienda online	Lenguaje comprensible	Los productos en su canal online son ofrecidos en un lenguaje comprensible por el cliente
				Me encuentro muy satisfecho con la tienda online	
				Tienda online ideal	La tienda online está muy cerca de ser una tienda online ideal
				Cubrir necesidades	La tienda online siempre satisface mis necesidades

Anexo 3 Base de datos

N°	Calidad de Servicio																						Satisfacción		
	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2
2	6	4	2	5	3	3	2	6	5	2	1	4	7	3	7	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4
3	1	2	4	4	3	4	4	7	1	3	5	4	3	4	7	5	7	2	2	2	1	2	2	3	4
4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	2
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	5
6	7	7	5	2	7	7	3	7	2	7	4	2	6	1	2	4	2	3	4	3	1	2	6	3	2
7	3	3	5	6	7	3	6	2	2	6	1	5	7	1	4	6	2	4	2	4	4	2	4	3	3
8	4	6	3	7	7	5	3	2	1	7	6	6	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	6	3	4
9	3	2	5	4	5	4	7	6	6	1	5	7	1	1	7	4	5	2	7	2	2	3	6	3	2
10	4	6	2	3	3	5	1	5	4	3	4	2	6	7	6	2	2	2	3	3	4	4	6	3	3
11	3	2	2	1	3	1	1	3	5	1	5	3	1	2	6	2	5	3	4	4	2	3	2	3	4
12	5	7	4	3	1	7	6	6	3	3	1	4	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4
13	6	7	3	5	4	1	7	6	2	7	2	3	5	3	3	1	3	6	6	1	4	3	7	4	2
14	6	5	1	4	5	1	7	7	7	7	6	4	4	1	4	7	1	3	4	3	5	6	6	4	3
15	5	2	1	4	2	5	2	7	2	7	7	7	1	7	2	3	4	4	2	4	3	3	7	4	2
16	6	3	5	7	6	7	7	4	6	4	1	2	1	5	1	4	4	7	5	4	1	7	6	4	2
17	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1
18	6	3	6	2	7	3	7	3	5	6	1	3	6	6	2	5	6	6	1	1	3	1	6	6	2
19	7	3	7	7	6	1	4	5	2	7	4	5	5	4	7	1	5	3	2	3	3	2	3	4	3
20	3	6	5	3	1	7	5	4	7	1	1	5	7	1	3	7	1	3	2	4	2	1	4	2	4
21	2	1	5	5	1	2	1	4	3	4	2	2	5	7	5	7	3	4	3	2	1	4	3	4	4
22	2	3	2	4	7	6	5	2	3	2	7	3	1	1	2	2	2	6	1	1	2	4	2	4	4
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	7	6	3
24	2	2	1	3	4	6	6	6	4	3	7	3	7	3	4	1	4	5	2	2	2	3	3	5	4
25	1	7	2	1	5	1	7	2	3	4	3	6	5	3	1	7	5	4	7	1	2	2	5	6	3

26	2	2	3	4	6	4	5	6	7	4	2	1	5	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
27	7	7	7	3	3	1	5	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	6	2
28	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
29	1	3	2	5	7	5	2	7	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	
30	4	6	7	7	4	4	6	2	7	5	1	7	2	1	5	1	7	2	3	4	1	3	1	4	5
31	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	4	2	4	2	6	2	2	1	2	4	2	2
32	1	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	5	4	1	4	1	2	1	3	3
33	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	6	6	7	4	3
34	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	7	5	2	7	5	5	3	3	6	4	2
35	6	3	7	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	4	6	2	7	5	1	3	4	3	4
36	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	3	2
37	6	4	4	5	2	3	1	2	5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	7	3	5	3	3
38	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4
39	6	3	6	5	5	4	6	1	5	5	4	5	6	7	3	7	1	6	5	3	4	5	6	4	3
40	1	1	4	2	7	7	5	4	1	3	1	6	7	2	3	6	5	5	2	2	6	5	4	4	2
41	6	3	4	1	1	6	3	6	7	6	1	1	7	3	2	5	2	6	3	4	3	6	4	4	3
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	4	5
43	3	5	6	1	5	6	3	6	2	7	3	7	3	5	6	5	2	7	4	7	4	7	6	4	3
44	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	5	2	7	2	1	2	1	2	1	2	4	3	4
45	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	7	1	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4
46	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	5	3	2	7	7	5	4	3	4
48	1	2	1	2	1	6	2	6	3	4	4	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	6	4	2
49	4	3	7	6	7	2	2	1	3	4	6	6	6	4	3	6	5	6	3	2	5	4	4	4	2
50	6	6	6	6	6	1	7	2	1	5	1	7	2	3	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	3
51	6	6	6	6	6	2	2	3	4	6	4	5	6	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3
52	3	3	2	3	6	7	7	7	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	4	5	2	7	3	4	4
53	2	4	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	5	4	7	1	4	3	4
54	6	6	6	6	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
55	3	2	3	2	3	4	6	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	2	2	3	2	3	3	3
56	6	6	6	6	6	1	2	1	2	1	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4
57	1	2	3	6	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2

58	3	6	2	2	5	5	7	1	5	5	5	5	1	7	2	1	5	1	7	2	3	4	4	4	2	
59	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	4	3	2	2	3	4	6	4	5	6	7	4	4	4	3	
60	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	3	3	3	3	1	5	4	1	4	2	4	3	
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	4	
62	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	5	7	5	2	7	5	5	4	3	4	
63	1	7	1	6	1	3	7	4	1	4	6	4	3	6	7	7	4	1	3	2	2	5	4	3	2	
64	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	3	
65	3	1	4	5	1	4	6	3	4	3	1	6	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	4	
66	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	2
68	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	
69	2	7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	6	7	3	4	5	4	5	5	2	6	3	
70	7	4	7	4	2	4	2	1	6	7	7	2	3	6	3	4	2	3	4	3	4	2	3	5	7	
71	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	6	1	4	3	5	7	1	3	7	4	1	4	4	3	7	
72	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	2	6	2	2	3	1	6	5	4	3	4	5	4	
73	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	3	
74	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	7	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	
75	6	6	6	6	3	6	5	3	1	7	5	4	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	
76	1	2	1	2	2	1	5	5	1	2	1	4	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	5	6	2	
77	6	6	6	6	2	3	2	4	7	6	5	2	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	3	
78	5	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	6	4	7	2	3	2	3	
79	1	2	1	2	2	2	1	3	4	6	6	6	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	
80	1	2	4	6	1	7	2	1	5	1	7	2	3	4	6	3	4	5	6	4	2	5	4	3	7	
81	7	5	3	3	2	2	3	4	6	4	5	6	7	4	3	7	2	2	1	6	7	5	4	3	7	
82	6	6	6	6	7	7	7	3	3	1	5	4	1	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	
83	6	5	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	5	2	3	2	2	4	3	2	4	
84	2	5	4	1	1	3	2	5	7	5	2	7	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	6	6	
85	1	2	1	2	4	6	7	7	4	4	6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	6	
86	2	4	7	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	6	3	
87	6	6	6	6	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	2	6	6	
88	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	6	5	4	5	7	2	3	2	2	2	3	2	2	
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	6	6	

90	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	3	1	2	4	6	6	5	5	5	4	2	2
91	3	6	4	2	3	4	2	1	7	2	6	3	3	3	2	7	4	5	3	1	4	4	4	3	3
92	5	4	2	1	6	7	1	3	2	6	5	3	2	2	2	3	1	6	7	3	1	3	4	3	4
93	6	2	2	3	4	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	6	3	2	2	3	5	1
94	2	6	3	6	7	5	6	3	2	4	7	2	3	3	3	7	1	3	6	7	7	3	4	4	6
95	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	6	4	2	7	2	1	1	7	3	2	1	2	4	3
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	7	1	4	6	6	6	3	7	7	2	4	6
97	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1
98	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4
99	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	3	2
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6