



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE VESTIR, DISTRITO  
DE HUARAL, 2020”**

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

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**ARACELY DEL MILAGRO SOSA HUIMAN**

**ASESOR:**

**LIC. FRANCISCO VALDEZ ARROYO.**

**Huacho – Perú**

**2021**

**UNIV. NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Lic. Adm. Francisco Valdez Arroyo  
CORREO CALLAO RUC: N° 093358**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

**DR. POLICARPO DIOMEDES  
MÁRQUEZ VALENCIA**  
Presidente

---

**DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE  
NÚÑEZ**  
Secretario

---

**DR. ELVIS RICAR SÁNCHEZ  
GARCÍA**  
Vocal

---

**LIC. FRANCISCO VALDEZ ARROYO**  
Asesor

**Título:**

**CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS  
MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE  
PRENDAS DE VESTIR, DISTRITO DE HUARAL, 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres que me ayudaron y acompañaron en el largo camino universitario, a quien les agradezco muchísimo y los llevo en mi corazón.

A mi querido hermano que siempre me apoyo y estuvo conmigo en los buenos y malos momentos y me enseñó a no rendirme ante las adversidades.

Y dedicar especialmente a mi querida mamita Teodora que se encuentra en el cielo, mi ángel, por el apoyo y enseñarme a no rendirme.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por permitirme realizar este proyecto en mi vida, que será un avance en lo que es mi crecimiento profesional.

Agradecer a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por haberme permitido ser parte de ella para culminar mi carrera profesional.

Y finalmente agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional, y a las personas que fueron parte de la realización de mi Tesis.

## ÍNDICE GENERAL

<b>TITULO</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	02
1.2.1. Problema General	02
1.2.2. Problemas Específicos	02
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	03
1.5. Delimitación del estudio	03
1.6. Viabilidad del estudio	04

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones de términos básicos	24
2.4. Hipótesis de investigación	25

2.4.1. Hipótesis General	25
2.4.2. Hipótesis Específicas	25
2.5. Operacionalización de las variables	26

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	27
3.2. Población y muestra	27
3.2.1. Población	27
3.2.2. Muestra	27
3.3. Técnicas de recolección de datos	28
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	29

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	30
4.2. Contratación de hipótesis	38

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	41
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	43
6.2. Recomendaciones	44

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	45
7.2. Fuentes electrónicas	45

### **ANEXO**

A. Cuestionario	48
-----------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Prueba de KMO y Bartlett	28
Tabla 2.	Estadísticas de fiabilidad	29
Tabla 3.	Análisis descriptivo del género de clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	30
Tabla 4.	Análisis descriptivo de la edad de clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	31
Tabla 5.	Factores determinantes del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	32
Tabla 6.	Atributos del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	33
Tabla 7.	Expectativas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	34
Tabla 8.	Percepción percibida por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	35
Tabla 9.	Quejas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	36
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	37
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del producto importado y satisfacción del cliente	38
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre los Factores determinantes del producto y satisfacción del cliente	39
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre los atributos del producto y satisfacción del cliente	40



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Análisis descriptivo del Genero clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	30
Figura 2.	Análisis descriptivo de la edad los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	31
Figura 3.	Factores determinantes del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	32
Figura 4.	Atributos del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	33
Figura 5.	Expectativas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	34
Figura 6.	Percepción percibida por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	35
Figura 7.	Quejas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral	36

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad del producto importado influye en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Métodos: La presente investigación es de tipo aplicada, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue 1440 clientes, muestra de 288 clientes. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,912). Resultados: Respecto a la calidad del producto importado, el 3,8% mencionaron que están totalmente en desacuerdo que los atributos y cualidades que posee los productos les proporcionen satisfacción a los gustos, inclinaciones y necesidades, así como las expectativas del cliente, en el caso del 20,8% mencionaron estar en desacuerdo, el 44,4% manifestaron estar más o menos de acuerdo y el 30,9% mencionó que están de acuerdo. Así mismo, respecto a la satisfacción del cliente, el 12,2% están totalmente en desacuerdo que se cumplen con las expectativas y satisfacción de sobre el producto que ofrecen las microempresas comercializadoras, el otro 12,5% mencionó que está en desacuerdo, el 30,6% mencionó que está más o menos de acuerdo y el 44,8% mencionó que está de acuerdo. Conclusión: Existe una correlación positiva alta y muy significativa ( $\rho = 0,735$ ;  $p = 0,00$ ), por lo que se concluye que la calidad del producto importado influye significativamente en la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

*Palabras clave: Factores determinantes del producto, atributos del producto, expectativas, percepción.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of the imported product influences the customer satisfaction of the Garment Marketing Microenterprises, Huaral district, 2020. Methods: This research is applied, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population was 1440 clients, a sample of 288 clients. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.912). Results: Regarding the quality of the imported product, 3.8% mentioned that they totally disagree that the attributes and qualities of the products provide satisfaction to the tastes, inclinations and needs, as well as the customer's expectations, in the In the case of 20.8%, they mentioned disagreeing, 44.4% stated that they more or less agreed and 30.9% mentioned that they agree. Likewise, regarding customer satisfaction, 12.2% totally disagree that the expectations and satisfaction of the product offered by the micro-companies Marketing are met, the other 12.5% mentioned that they disagree, the 30.6% mentioned that they more or less agree and 44.8% mentioned that they agree. Conclusion: There is a high and very significant positive correlation ( $\rho = 0.735$ ;  $p = 0.00$ ), which is why it is concluded that the quality of the imported product significantly influences the customer satisfaction of the Garment Marketing Microenterprises, district of Huaral, 2020.

*Keywords: Product determining factors, Product attributes, Expectations, Perception.*

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el enfoque de las compañías es dar satisfacción a las expectativas de los clientes desde la creación de experiencia de compra cuya finalidad es cubrir las necesidades, como también crear un compromiso a largo plazo con el cliente, renovando su compra, entre otras palabras, lograr su satisfacción.

En este sentido, un factor diferenciador fundamental en el mercado es la calidad del producto, gracias a la calidad, es posible posicionar el producto en la mente del cliente y generar una mayor venta. Ya que, la satisfacción y la generación del valor son dos factores que tienen influencia sobre el cliente en el momento previo y posterior al recibir el producto.

Cuando un cliente adquiere un producto y si éste cumple con sus expectativas, quedará satisfecho y posiblemente volverá a comprarlo, aunque también cabe la probabilidad que decida ir por la competencia si encuentra una oferta más atractiva.

Así es que, la calidad del producto está directamente relacionada con la satisfacción del cliente como también que su marca crezca, elemento tan importante en el mercado. Garantizar la calidad de los productos es aportar valor al cliente, proporcionándole más de lo que espera. Algunos investigadores señalan que se ofrece al cliente no lo que quiere, sino lo que no había pensado antes, una vez que se ha dado cuenta que siempre lo había deseado.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera la calidad del producto importado influye en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Las prendas de vestir son productos que se han dado paso a la distinción y que cambian estación tras estación, estando siempre al pendiente de las últimas tendencias de moda. Por tal razón, las Microempresas comercializadoras que se dedican a esta industria se preocupan constantemente por tener un conocimiento minucioso de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades, así como exceder sus expectativas, pues tienen conocimiento que es el único modo de garantizar el consumo de sus productos.

Los clientes son quienes perciben, observan y después toman la decisión de adquirirlo o no para luego recomendarlo o descartarlo, por eso es necesario estar atento con el cliente con respecto a sus críticas, porque gracias a estos las compañías pueden optimizarse más y más, y de esta manera mantener satisfechos a sus clientes, pues estos son el factor más importante para incrementar la eficiencia y el crecimiento de las empresas.

En las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir del distrito de Huaral se ha podido detectar ciertos inconvenientes que han generado insatisfacción en la mayoría de sus clientes estos debido a la falta de compromiso de su personal ya que no brindan la suficiente información como tampoco transmiten una experiencia agradable al cliente; falta de estrategias que premien al cliente con las compras realizadas con el fin de fidelizarlos; falta de capacitación al personal ya que en muchas oportunidades pierden el tiempo preguntando sobre alguna duda del producto haciendo que el cliente se impaciente y se sienta incómodo; falta de herramientas de medición de satisfacción del cliente que les brinde información sobre la calidad de atención, quejas, y demás aspectos.

En relación a la calidad del producto importado en las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir del distrito de Huaral, también se ha podido detectar ciertas deficiencias tales como la falta de un diseño especial que les permita diferenciarlos de la competencia; las variaciones de precios entre tiendas han generado una competencia desleal; falta de estrategias promocionales que incentiven la compra en los clientes; mala gestión en la compra del producto ha generado escases en ciertas tiendas lo que ha generado una disminución en el volumen de ventas; no han tomado en cuenta en factor forma, tamaño y expresión gráfica pues no es muy llamativa a los ojos del cliente.

De continuar presentando estos inconvenientes las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir del distrito de Huaral, podrían perder gran parte de sus clientes, disminuyendo notablemente su rentabilidad poniendo en riesgo que algunas tiendas cierren ante la falta de demanda.

Ante ello, es de suma importancia que las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir del distrito de Huaral, considere contratar personal comprometido con su labor, que informe del producto que se ofrece haciendo que el cliente tenga una experiencia única, que supere sus expectativas y, por ende, genere satisfacción.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad del producto importado influye en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera los factores determinantes del producto influyen en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020?
- b. ¿De qué manera los atributos del producto influyen en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera la calidad del producto importado influye en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera los factores determinantes del producto influyen en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.
- b. Establecer de qué manera los atributos del producto influyen en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### *Justificación por su conveniencia*

Puesto que el estudio tuvo por objeto saber si las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir de Huaral vienen ofertando productos de calidad, y de este modo analizar de qué manera esto influye en la satisfacción de sus clientes, siendo temas relevantes para las propias compañías.

#### *Justificación practica*

El estudio tuvo por objeto plantear recomendaciones para solucionar a las dificultades detalladas en la realidad problemática.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación espacial: Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, provincia de Huaral, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: noviembre del año 2019 a abril del año 2021.

- Delimitación social: clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir.
- Delimitación semántica: Calidad del producto importado y satisfacción del cliente.

Muñiz (2015) define a la calidad del producto importado como “una serie de atributos y cualidades que posee un producto o servicio que le proporcionan satisfacción a los gustos, inclinaciones y necesidades así como las expectativas del cliente” (p. 25).

Hoffman y Bateson (2012) definen a satisfacción de los clientes como “las apreciaciones de un cliente cumplen con sus expectativas, de esta manera se satisfacen sus necesidades” (p. 25).

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Se asegura la factibilidad ya que se tuvo los medios monetarios, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio. También, se contó con el tiempo y el acceso a las microempresas comercializadoras de prendas de vestir.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Rivera (2019), “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores. La investigación es de tipo descriptivo, no experimental transversal. La población fue de 336 clientes, muestra fue 180 clientes. Utilizó la encuesta, llegando a la conclusión de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

López (2016), “Evaluación del nivel de satisfacción de clientes para diseñar modelo de gestión de la calidad y seguridad”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue evaluar el nivel de complacencia de los clientes para medir la calidad de servicio. La investigación es cualitativa, no experimental. Utilizó la encuesta y la entrevista. Concluyó que, realizado el diagnóstico del modelo de gestión existente se tiene un proceso que comprende analizar, evaluar y obtener resultados que favoreció para diseñar un modelo de gestión de calidad en normas ISO 9001:2008, y de gestión de seguridad y salud ocupacional sostenido en las normas OHSAS 18001:2007.

Torres (2016), “Estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto”, Universidad de Guayaquil.

El objetivo fue diseñar una estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto. La investigación es de tipo descriptiva. La población fue de 123 personas. Utilizó la revisión documental y la observación. Concluyó que se obtiene resultados favorables en el aspecto sensorial del producto como en la evaluación económica en relación a la mezcla propuesta de especies y saborizantes del producto ofertado.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Acuña (2019), “La calidad del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa de prendas de vestir P.C.V. Importaciones Tacna, 2018”, Universidad Privada de Tacna. Perú. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del producto en la fidelidad de los clientes. Es una investigación básica y de diseño no experimental y transeccional. La población fue 250 clientes, muestra de 152 clientes quienes respondieron la encuesta, llegando a la conclusión que la calidad del producto de las prendas de vestir importadas del Asia incide en la fidelidad de los clientes.

Yesán y Zarate (2017), “La calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.”, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú. El objetivo fue determinar de qué manera la calidad del producto se relaciona con la satisfacción del cliente. Es una investigación básica de diseño no experimental. La población fue 150 clientes, muestra de 108 clientes. Utilizó las encuestas, entrevistas y observación directa. Concluyó que la satisfacción del cliente es influenciado de forma directa por la calidad del producto, indicando además que no se puede descuidar este aspecto porque de esto depende el fracaso o éxito de la empresa.

Córdova y Quezada (2015), “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 - 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo - 2015”, Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del producto. Es

una investigación de tipo básica. Población de 111,765 damas, muestra de 288 damas quienes respondieron una encuesta, llegándose a la conclusión que la calidad del producto y compra de calzado para damas entre 20-39 años es evidente y lógica, existiendo una relación, donde la calidad del producto incide en la compra.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable independiente: Calidad del producto importado**

#### ***A. Definiciones***

Ferrell y Hartline (2018) definen la oferta exportable como “un exceso de producción de un bien o servicio, después de haber satisfecho” (p. 11).

Según Muñiz (2015) define a la calidad del producto importado como “una serie de atributos y cualidades que posee un producto o servicio que le proporcionan satisfacción a los gustos, inclinaciones y necesidades así como las expectativas del cliente” (p. 25).

Kotler y Keller (2012) señalan que la calidad es “un medio clave que tiene el vendedor para que su producto sea posicionado. En este sentido, la calidad del producto es equivalente a las competencias que posee el producto para satisfacer al cliente” (p.37).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la calidad del producto como “el nivel que posee el producto para dar satisfacción a lo que se desea el cliente” (p.13).

#### ***B. Dimensiones***

Según la investigación realizada por Acuña (2019) basándose en las teorías formuladas por Kotler y Keller indica que las dimensiones de calidad de producto son las siguientes:

##### **a. Factores determinantes del producto**

Existen dos dimensiones importantes en la calidad del producto: nivel y estabilidad. En el momento en que se crea un producto, primero el vendedor debe

escoger el nivel de calidad que dará sostenimiento a la posición de su producto frente al mercado objetivo.

Esto incluye la duración total del producto, su credibilidad, su exactitud, capacidad de gestión y arreglos y demás cualidades importantes.

b. Atributos del producto

Comprende una serie de características que debe contener un producto. Es decir, un conjunto de elementos que a causa de esquemas que es necesario analizar y evaluar los atributos y compararnos con los competidores.

En la actualidad es lo más valorado en el mercado, de ello parte el desarrollo por medio de las denominadas apreciaciones de marketing.

**C. *Importancia de la calidad***

Nebrera (2011) indica que, hoy en día, las exigencias del cliente en relación a la calidad del producto, y pues ante la gran oferta, tienen la opción de elegir los productos que cumplan mejor con sus expectativas.

Los productores, frente a la poca demanda que existe en su producto, hacen esfuerzos por diferenciarse de sus competidores. Al comienzo, los productos no tenían la necesidad de diferenciarse, puesto que los clientes adquirirían productos que se les proporcionaba, situación que quedó en el pasado.

Después los productores buscaron diferenciarse a través del precio, pues sus ideas se centraban en que el cliente compraba solo los productos de menor precio.

También, la optimización de la calidad del producto en el transcurso del tiempo reduce su costo real: Debido a que, al acrecentar la calidad del producto, su diseño y su simplicidad de elaboración, se puede producir de forma más sencilla el producto y no se desperdicia tanto la materia prima. Como efecto, se reduce el coste de elaboración. También, al contar con trabajadores más capacitados, se torna más flexible y adaptable las carencias de la compañía.

#### ***D. Calidad en la materia prima en una prenda de vestir***

Torres (2018) menciona en su investigación la calidad que implica una prenda de vestir adecuadamente confeccionada:

- Calidad del tejido

En relación a la investigación se ha trabajado con microempresas comercializadoras de prendas de vestir que brindan servicios a cientos de clientes.

Las prendas de vestir, como por ejemplo los polos T- Shirt, son los modelos básicos cuyas características se centran en el recubierto en hombros, sisas, y cuellos, diferente es la confección de prenda entre damas y varones.

La materia prima empleada es la tela jersey, cuyo rol de certificar que este material es de calidad está encargado el proveedor.

- Calidad de insumos

Cuando hablamos de calidad de insumos se traduce en que los avíos textiles como etiquetas, botones, hilos, etcétera., que son complementos para la confección de una prenda sean de buena calidad, y que no perjudiquen la presentación del producto final.

- Calidad en el proceso de tizado y corte

En primer lugar, es de sumo cuidado el proceso de corte, pues se debe verificar que el corte este acorde del tizado, examinar que cada componente de la prenda esté en el tizado, se puedan identificar fácilmente los piquetes, que el ancho de rollo sea el preciso para que no exista un corte no deseado y estos aparezcan en la elaboración de la prenda, mejor dicho, debe ser correcto el ancho del rollo.

Una vez finalizado el corte, es necesario confirmar que el corte hecho sea el adecuado, que cada pieza integrante en la prenda están enteros y correctamente reconocidas las tallas.

- Calidad en el numerado de los elementos

Este es un proceso de mucho cuidado, ya que un mínimo error en el sentido numerado puede ocasionar deficiencias de calidad en la elaboración de la prenda.

Deben ser adecuados los tickets para identificar las tallas, el engomado de este y no se despeguen fácilmente o que exceso de goma perjudique la tela teniendo la necesidad de sacarlos forzosamente.

- Calidad en la elaboración de la prenda

Hace referencia al proceso de elaboración de la prenda en su totalidad, teniendo en cuenta no que haya tonos entre los diversos elementos que integran una prenda, que el hilo empleado concuerda con el tono de la tela, es preferible que el hilo sea de una tonalidad más oscura que la prenda para que no destaquen los errores en demasía en la elaboración.

- Calidad en el acabado

En esta operación también es de sumo cuidado, ya que es necesario confirmar que no exista errores en la tela, el acabado de la confección, el planchado, mejor dicho, no debe presentarse fallas ello indica que sea tenido un adecuado seguimiento en todo el proceso de confección de la prenda, por ende, ha cumplido con las especificaciones técnicas del cliente satisfaciendo su expectativa, esta etapa está sujeta a la calificación que asigne a la prenda.

Habrán un rechazo en caso la prenda no cumpla con las especificaciones técnicas o volverá a tener un nuevo proceso que incurrirá a nuevos costes de producción. En este reproceso caben dos posibilidades que la prenda sea salvada o como también dañada aún más.

### ***E. Niveles del producto***

Kotler y Keller (2012) mencionan que al planificar su oferta de mercado, el experto en marketing debe tener en cuenta cinco niveles de producto. Ya que cada uno añade valor para el cliente y son los siguientes:

- El primer nivel es denominado beneficio básico: es decir el beneficio que el comprador adquiere en verdad. Por ejemplo, los clientes de un hospedaje compran reposo y dormida. El cliente de un curso de administración compra aprendizaje. Los expertos en marketing son también proveedores de beneficios.

- En el segundo nivel es necesario que el experto en marketing transforme el beneficio básico en genérico. De esta forma, siguiendo el ejemplo del hotel este debe incluir una cama, mesa, veladores, un baño y un guardarropa.
- En el nivel tres, el experto en marketing planifica un producto deseado, es decir, una serie de cualidades y situaciones que el comprador habitualmente desea al momento de adquirir un producto. Los clientes de un hospedaje lo mínimo que esperan es una cama pulcra, lámparas que funcionan, todo ordenado y un silencio aceptable.
- En el nivel cuatro el experto en marketing elabora un producto vasto, expectativas del comprador. En las naciones de primer mundo, la competencia y el posicionamiento de producto ocurre en este nivel; por el contrario, en los países en vías de desarrollo, como Argentina o India, la competencia se produce en el nivel de producto deseado.
- En el quinto y último nivel, se halla el producto potencial, que comprende los elementos claves que afectan el producto o su oferta en el largo plazo. En este nivel se centra en buscar nuevos modos de dar satisfacción al cliente, así como el modo de diferenciar su oferta.

Hoy en día es bastante recurrente que el nivel del producto vasto incentive la aparición de la distinción y la competencia, donde además el experto en marketing investiga el consumo total del comprador, mejor dicho, la forma en que el comprador realiza actividades de comprar y emplear el producto o servicio vinculados. No obstante, cada mejora aumenta el costo, en donde en un corto tiempo los beneficios mejorados se tornan en beneficios deseados requeridos en la categoría. En esta época, los clientes de un hotel esperan tener en su habitación un televisor inteligente, acceso a internet de alta velocidad y buen sitio donde tenga todos los elementos necesarios, de esta manera la competencia debe buscar otras cualidades para diferenciarse.

Conforme ciertas compañías aumentan el precio de su producto vasto, las demás ofertan una versión más simple a un precio bajo. Hacer esfuerzos para crear un producto adaptado puede ser la clave del éxito.

## ***F. Tipos de productos***

Kotler y Keller (2012) señalan que se pueden agrupar los productos en tres conforme a su prolongación o tangibilidad.

- a. Los bienes perecederos, son aquellos que se adquieren de manera habitual que se emplean en una o en varias ocasiones. Como, por ejemplo, las galletas, los frutos y el arroz.
- b. Los bienes durables, son aquellos que por lo general se conservan al empleo. Como, por ejemplo, los celulares, electrodomésticos o prendas de vestir.
- c. Bienes de consumo, son aquellos que se compran de manera definitiva por el cliente. A menudo, los vendedores los clasifican, conforme a los hábitos de compra del cliente. En donde la clasificación está dada de la siguiente manera:
  - Los bienes de empleo general. son aquellos que el cliente a menudo adquiere con regularidad, inmediatamente y un mínimo de esfuerzo al momento de comprarlos. Como los cigarrillos, la pasta dental y las revistas. Estos bienes se dividen a la vez de la siguiente manera:
    - Los bienes esenciales. Son bienes que son consumidos regularmente, como los encendedores. Estos bienes se compran sin previa planificación. A menudo, se encuentra en cualquier lugar, al acceso del público, ya que rara vez los buscan. Por ende, las galletas y los periódicos están cerca de las cajas, pues los clientes no pensarán en adquirirlos.
    - Los bienes de emergencia. son aquellos que se adquieren cuando es necesario: como una pala durante una tormenta de nieve o un paraguas en caso de un aguacero.
    - Los bienes de comparación. Son aquellos que de manera habitual pasan por un proceso de selección en donde el comprador verifica su calidad, precio y estilo. Como las prendas de vestir, muebles y muchos de los aparatos de cocina. Estos además se subdividen en los siguientes:
      - Los bienes de comparación uniformes. Son aquellos que son similares en su calidad, pero aún no llegan a ser suficientes con respecto al precio. Aunque, por lo regular son aquellos que adquieren los compradores como las galletas Ritz. Estos bienes se compran sin previa planificación. A



menudo, se encuentra en cualquier lugar, al acceso del público, ya que rara vez los buscan.

- Los bienes de especialidad. son aquellos que poseen algo en particular, o de cierta marca, para los que un nicho de mercado está dispuesto a adquirir. Por ejemplo: algunas marcas de celulares, autos y prendas de vestir de varón.
- Los bienes de consumo que el comprador desconoce. Son aquellos donde no se adquieren a pesar de conocerlos o hasta que los clientes tienen conocimientos de estos por medio de canales.
- Los bienes industriales. Estos bienes adquieren los individuos o compañías para ponerlos en proceso en la administración de una compañía. Por ende, la principal diferencia entre bienes industriales y de consumo se basa en el propósito de compra. Cuando unos compradores adquieren un cortacésped para emplearlo en casa, es un bien de consumo. Pero si decide para usarlo en su negocio de diseño de jardines llega a ser un bien industrial. Estos bienes se clasifican conforme a su intervención en el proceso de producción y conforme a su coste.

### ***G. Ciclo de vida del producto***

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que es posible que el ciclo de vida de un producto tenga un impacto directo en la supervivencia de la empresa. La definición de este ciclo se emplea en una categoría genérica del producto. Trata en la demanda agregada por un cierto tiempo de cada marca que integra a la categoría de un producto genérico. Este ciclo comprende las siguientes etapas:

#### **a. Introducción**

Esta etapa denominada también como pionera, se lanza un producto al mercado en un programa de marketing en su totalidad, el producto ya pasó por su desarrollo, que comprende difundir ideas, la elaboración del modelo y los ensayos en el mercado. Puede ser que el producto sea nuevo o conocido, pero puede tener un atributo nuevo que, efectivamente, crea una categoría de nuevo producto. Para aquellos productos nuevos en su totalidad, existen pocos

competidores directos. Sin embargo, cuando el producto es prometedor, muchas empresas ingresarán al mercado en una etapa temprana. Es posible que una programación de alta definición sea más amplia, pueda ser un elemento crucial en el crecimiento de esta categoría. Ya que el comprador no conoce el producto o sus cualidades innovadoras, una compañía avanzada emplea un programa promocional para dar incentivo a la demanda de la categoría del producto por completo en vez de una sola marca. Esta etapa es muy arriesgada y de un alto coste para un producto ya que se invierte bastante para desarrollar el producto como también procurar la aprobación del producto por parte del comprador. Existe una enorme cantidad de productos que, en esta etapa, pero no son aceptados por los compradores llegan a fracasar en esta etapa.

#### b. Crecimiento

Llamada también aprobación del mercado, se elevan las ventas y las utilidades, a menudo de modo ascendente. Un gran número de competidores ingresa al mercado cuando el enfoque de las ganancias resulta muy atractivo. Las utilidades, empiezan a bajar hacia el final de la etapa de crecimiento y se debe principalmente a la competencia.

#### c. Madurez

En esta etapa aún siguen aumentando las ventas, pero a un ritmo lento; cuando se nivelan, las utilidades de los fabricantes y los intermediarios bajan. La principal razón: la fuerte competencia de precios.

Ciertas compañías que hacen intentos por diferenciarse a través de la extensión de línea de sus productos como la creación de nuevas versiones de su marca primaria. En la etapa de madurez, las mayores presiones tienen los fabricantes de las marcas A y B que extienden sus líneas. Al final de esta etapa, los fabricantes marginales lidian con elevados costes y tienen una buena ventaja que los diferencia, ocasionando que salgan del mercado puesto no tienen suficientes ganancias.

#### d. Declinación

En la etapa de declinación, evaluada por la cantidad de ventas de la categoría total, en la mayoría de productos es inevitable lo siguiente:

- Se elabora un producto mejor o con un menor coste que cumpla la demanda de una necesidad similar.
- Debido al desarrollo de un producto, desaparece la necesidad de un producto.
- Las personas, fácilmente, ya no prefieren el producto y este desaparece del mercado.

En esta etapa, la mayoría de los competidores abandona el mercado, debido a la poca oportunidad de generar ventas o utilidades. Aunque, quizás solo algunas compañías consiguen un reducido sector del mercado y sigan teniendo un éxito moderado en la etapa de declinación.

#### ***H. El rol asignado al producto***

Muñiz (2015) señala que los productos tienen diferentes roles, los cuales son:

- Producto líder en el mercado: Donde estos productos tienen un enorme volumen de ventas y, a la vez, son los primeros en generar beneficios.
- Productos de atracción: Su principal finalidad es atraer al comprador y cooperar en la venta, ya sea directa o indirectamente a los productos líderes.
- Productos de prestigio: No tienen un buen registro de ventas, sin embargo, su finalidad es revitalizar la imagen de la marca.

#### ***I. La cartera de productos***

Muñiz (2015) menciona que las diversas variedades de productos que puede vender una empresa obligan a proponer una política de productos en tres niveles: un producto específico, la gama o la oferta total.

La cartera de productos se define por la totalidad de productos donde una compañía ofrece al mercado, mejor dicho, por su oferta global.

Las compañías a menudo organizan su cartera de producto en grupos que son denominadas gamas. La línea es un subconjunto de esta que reúne a productos iguales.

Existen cuatro elementos con respecto con la gama de productos:

- La hondura: Es la cantidad de productos en específico que la integran.
- La variedad: Establece la cantidad de líneas que integran una gama.
- La congruencia: Se define en relación al nivel de homogeneidad de los productos que la integran, con respecto al mercado, tecnología o su sistema de repartición.
- La longitud: Es la cantidad total de productos que integran una gama.

## **2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

### ***A. Definiciones***

Fernández y Fernández (2015) mencionan que la satisfacción del cliente depende de la empresa que emprenda una serie de acciones para lograr una mejor calidad de servicio y así lograr la satisfacción al cliente.

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que la satisfacción del cliente se hace referencia “a la apreciación que tiene el cliente en relación al rendimiento del producto o servicio con lo que desea” (p.13).

Palomo (2014) lo define como “el resultado de comparar las apreciaciones previas del comprador, que integra el producto como en la imagen de la compañía, con su valor principal al terminar el vínculo comercial” (p. 85).

Hoffman y Bateson (2012) definen a satisfacción de los clientes como “las apreciaciones de un cliente cumplen con sus expectativas, de esta manera se satisfacen sus necesidades” (p.289).

### ***B. Dimensiones***

Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción a los clientes se divide en tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

#### ***a. Expectativas***

Una expectativa posiblemente pueda suceder.

### *b. Percepción*

Primer conocimiento de una cosa por medio de los efectos que comunican los sentidos.

### *c. Quejas*

Se define como la desasosiego, sugerencia, crítica o acusaciones vinculadas a la prestación del servicio.

## ***C. Importancia de la satisfacción del cliente***

Hoffman y Bateson (2012) hacen mención que se debe tener en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente. Ya que, sin clientes, una empresa no puede existir. Toda empresa debe establecer y medir la satisfacción del cliente. No tiene sentido esperar que el cliente presente quejas para identificar el sistema teniendo como referencia la cantidad de quejas recibidas.

Tener en cuenta lo siguiente:

- La mayoría de empresas no tienen conocimiento de sus clientes insatisfechos.
- Según las estadísticas, por cada queja recibida, 26 clientes presentan el mismo inconveniente.
- Un individuo promedio comenta sus quejas a unos 10 individuos.
- Los clientes quienes se solucionaron de manera satisfactoria su queja cuenta está experiencia a unos 5 individuos.
- Posiblemente el cliente quejoso retorne a su compañía.

Estos clientes no presentan su queja de manera directa a la compañía, sino que reflejan su insatisfacción con expresiones corporales. Y prefieren irse con la competencia y comentan a los clientes vigentes y objetivos que han tenido un trato inadecuado.

A pesar de que las buenas noticias tienen una cobertura reducida que las malas noticias pueden convertirse en un impacto que genere clientes fieles y en nuevos clientes.

#### ***D. Conocimiento del cliente y sus motivaciones***

Fernández y Fernández (2015) mencionan que el entendimiento y los datos obtenidos de un cliente son cruciales al momento de entablar un servicio personalizado al cliente. Para lograr que el cliente sienta satisfacción a la hora de comprar y después de su compra es necesario tener en cuenta cuáles son los elementos que los motivan a realizar su compra.

Es importante que la empresa tenga la información necesaria de sus clientes actuales y los posibles futuros, para responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el tipo de cliente?
- ¿Qué lo impulsa a su compra?

El marketing relacional es utilizado para identificar y conocer el tipo de cliente que se tiene y saber sus carencias e incentivos, principalmente los clientes potenciales que generan más utilidades y hacer que este retorne y vuelva a comprar (fidelizar) y que este mismo adquiera otros productos nuevos.

#### ***E. La interacción con el cliente y la evaluación de su nivel de satisfacción***

Deulofeu (2012) menciona que el primer impacto que tiene un usuario al adquirir un servicio, si resulta bueno, tiene un feedback positivo y gradual las conductas mutuas trabajador y cliente, existe una satisfacción recíproca. Lo opuesto ocurre en un primer efecto negativo:

##### **a. Participación del cliente como agente productor de servicio**

En muchos casos existe una notable autoparticipación de cliente como agente productor del servicio, lo cual potencia la aproximación imprescindible, y que ya se ha producido provocando notables cambios. Las formas de participación del usuario son las siguientes:

- Especificación del servicio, el usuario que reclama un servicio a domicilio, o el de la mayor parte de los servicios diseñados a medida.

- Control de calidad, sobre todo en el caso de comercio especializado, en donde la interacción empleado- cliente se da en el mismo momento en que se presta el servicio.
- Mantenimiento de carácter, en la mayoría de comercio de nuevos diseños, sus entradas son muy amplias y no tiene apenas escaparates para que desde la calle se vea toda la superficie de venta.
- Elaboración y mejora del sistema completo de servicios, el nivel de servicio relaciona directamente a la demanda del cliente.
- Compra y venta del servicio o venta a otros individuos, el denominado boca a boca.

Las empresas buscan esta participación, principalmente para simplificar sus procedimientos, reducir los costes del personal propio e incrementar la eficiencia como efecto de las cantidades tratadas. Los usuarios se beneficiarán principalmente de las reducciones de precios.

Es posible que el cliente desempeñe otros roles esenciales desde el enfoque de calidad en el comercio, ya que el comercio no solo demanda su presencia, sino que también comprende un vínculo de contacto físico con este. El usuario puede llegar a provocar lo siguiente:

- El servicio llega a ser el final de la experiencia. Un usuario puede inventar prácticamente el mercado de una empresa.
- Algunas empresas diseñan mejoras de la calidad para hacer participar al usuario en cada una de sus fases de producción.

#### b. Posibilidades de aumentar la participación

Existen una serie de posibilidades que aumenta la participación del usuario:

- La cultura de los usuarios

Las actitudes y disciplinas y de solidaridad, y, por el contrario, las de individualismo y agresividad. Los factores culturales están muy ligados con la participación de los trabajadores. Si este es bajo, la intervención hará que el cliente perciba un vínculo pobre y poco interactiva. Si es elevada, la

intervención hará posible desplegar su espíritu de dinamismo, aceptación de retos y competitividad, en ese sentido, en función del papel que adopte una empresa, hará posible a la misma situarse en alguno de estas cuadraturas.

- Las condiciones del servicio

La duración y frecuencia del servicio. Cuanto más prolongando o repetitivos son los servicios, más probabilidades de hacer participar al usuario. Por el contrario, la complejidad induce a no participar.

- Características del comportamiento del usuario

- o La fidelidad.
- o La tasa de utilización del servicio se encuentra relacionada directamente en las posibilidades de intervención.
- o La actitud ante a la innovación (mecánica o buena, según el perfil psicológico de cada personalidad).

#### ***F. Control de satisfacción del cliente***

Kotler y Keller (2012) mencionan que la gran mayoría de compañías miden de forma sistemática el trato bueno que brindan a los clientes y reconocen los elementos que cooperan en esta satisfacción, con el propósito de cambiar sus actividades y las tácticas de marketing.

Las compañías inteligentes a menudo miden la satisfacción de sus clientes ya que piensan que es un elemento crucial para detenerlos. Un cliente muy satisfecho se quedará más tiempo, ofrece ideas para el servicio, además se tiene un menor esfuerzo en atenderlo que un cliente nuevo. Una alta satisfacción del cliente se relaciona con un elevado volumen de ventas y rentabilidad.

No obstante, el vínculo entre satisfacción y lealtad en el cliente no es correspondiente. Por ejemplo, si evaluamos la satisfacción del cliente a través de una escala del 1 al 5. En la escala uno de satisfacción, posiblemente los clientes decidan irse con la competencia e incluso pueden hablar mal de ella. En los niveles del 2 al 4 el cliente está satisfecho, pero si reciben una mejor oferta se irán con la competencia. En el último nivel posiblemente el cliente compré



nuevamente, como también comenté positivamente sobre la empresa. Si existe una elevada satisfacción produce un efecto positivo con la compañía.

No obstante, es necesario que la empresa identifique la manera en que el cliente evalúa su desempeño. Por ejemplo, una entrega anticipada puede generar una entrega satisfactoria, de tal forma que el cliente puede afirmar que está satisfecho por diversos motivos. Quizás uno de los clientes tenga una satisfacción pronta, y otro sea muy difícil complacer, pero en esta oportunidad se sintió satisfecho.

### ***G. Beneficios de la satisfacción al cliente***

Hoffman y Bateson (2012) hacen mención que, algunos dirán que en ocasiones los clientes no son racionales, no obstante, existen pocas evidencias que sus expectativas sean excéntricas. Por tanto, no es tarea difícil satisfacer al cliente. Efectivamente, dar satisfacción y superar sus expectativas nos podría generar altos beneficios. En la mayoría de ocasiones, la buena publicidad de boca en boca hecha por los clientes se torna en más clientes.

Las compañías que tienen buenas puntuaciones en satisfacción del cliente también son capaces de competir en temas precios frente a presiones competitivas. En efecto, los clientes se inclinan por pagar más si el producto satisface sus necesidades, antes de irse a la competencia. Para finalizar, las empresas que sienten orgullo de sus acciones de satisfacción al cliente brindan un entorno laboral agradable. En dichos ambientes se desarrollan culturas organizacionales en las cuales presentan retos a los trabajadores para que exploten sus talentos y que sus esfuerzos sean compensados.

### ***H. Solucionar la insatisfacción del cliente***

Peiró (2012) menciona que una queja o reclamo hace que el cliente sienta insatisfacción. Por ende, la compañía estará sujeta a prueba, siempre que existan este tipo de situaciones.

Es importante que toda queja sea tomada como una oportunidad; una ventaja para conocer e identificar los errores cometidos por la empresa.

Nunca debemos dejar de lado una queja. Es necesario solicitar de manera constante las opiniones de los clientes para optimizar el servicio. El primer paso para lograr la lealtad es escuchar. Tomar una actitud a la defensiva por parte de la empresa sería cometer un grave error.

Los reclamos brindan a la empresa la oportunidad de alcanzar la distinción con la competencia. Solo a través de las quejas se pueden identificar los errores cometidos, que la competencia no lo hará en un primer momento.

Es importante que una queja sea escuchada. A menudo, los clientes no les importan las explicaciones. Es preferible que en primer lugar los reclamos solicitan ideas para tener conocimiento sobre cuál es el modo más adecuado para dar solución a sus quejas.

Aun cuando piense que el problema le sea menor para generar un reclamo; para el cliente, el simple hecho de plantear su no satisfacción, se traduce en un enorme problema para este. Por ende, no debe existir empresa que subestime al cliente.

Los competidores proponen cada vez más opciones muy atractivas, ya que los clientes no satisfechos pueden inclinarse por ir a otra empresa, teniendo en cuenta le resulta más fácil tomar esta decisión que generar un reclamo. Una queja es, para muchos individuos no satisfechos, un momento incómodo y molesto.

### ***I. Calidad y satisfacción del cliente***

Velasco (2010) menciona que las influencias que se hayan en la percepción de la calidad han hecho que las investigaciones resulten muy complejas, por no decir confuso. No obstante, son muy importantes ya que, los clientes no suelen mostrar su insatisfacción frente a un servicio o producto.

El motivo; pues muchos servicios requieren de la participación de personas, colocarlo en una difícil situación, e inclusive se puede tomar como una acusación. Resulta más sencillo presentar una carta de reclamo sobre una azafata poco sonriente

Ese no reclamo resulta muy peligroso puesto que este descontento puede llegar a su punto más elevado y que el cliente rara vez brinde una oportunidad

de nuevo. Un cliente que no se satisfaga en una primera impresión resulta un cliente perdido.

Los estudios demuestran que de cada 100 cliente no satisfechos únicamente cuatro presentarán algún reclamo. Ello es importante ya que las empresas estudian voluntariamente el móvil de satisfacción de sus clientes

Cuando el cliente expresa su satisfacción con un producto sin tener reclamo alguno, comentará a sus conocidos sobre aquella experiencia. Pero si sucede lo contrario lo dirá a muchas personas de lo que usted puede imaginar. No hay nada más complaciente que contar experiencias desagradables.

### ***J. Diferencia ente fidelización y satisfacción***

Palomo (2014) hace mención que fidelidad no es sinónimo de satisfacción, y es una pregunta que debemos plantearnos.

La satisfacción del cliente es previa a la fidelidad: un cliente leal a menudo es un cliente, no obstante, un comprador no satisfecho es un cliente fiel. Por ejemplo, un individuo que va a una asesoría y siente satisfacción por tal servicio. Puede ser motivo para que el individuo vuelva contratar este servicio, pero esto no se traduce que la empresa haya logrado retener al cliente para siempre: es necesario ir más allá de sus expectativas.

Es bastante complejo mantener cliente contento y con satisfacción.

Muchos negocios en relación a la satisfacción de cliente se enfocan más en identificar clientes nuevos, lo que a menudo es un error, puesto que retener a un cliente a menudo es más rentable que captar a uno nuevo.

Conseguir clientes hoy en día se ha convertido en una de las metas más importantes para una empresa; contar con clientes fieles es muy rentable, inclusive en un periodo corto.

La fidelidad se trata de afectos. Es momento de mostrar un verdadero interés por el cliente. La clave es que vuelvan a comprar y esto puede darse si combinamos los siguientes factores.

- Brindar un producto apropiado.

- Al individuo apropiado.
- En las circunstancias necesarias.
- Y al precio apropiado.

Todo ello se logra conociendo al cliente. Con la información podemos reconocer sus necesidades de forma particular y satisfacerlas a través de la edificación de vínculos cercanos que perduren en el tiempo, en mutuo beneficio y de modo rentable.

Si se gestiona una empresa, un factor elemental de nuestro éxito es conseguir clientes fieles. El establecimiento de este factor se traduce en tener clientes a largo plazo.

Para lograr vínculos con el cliente es necesario exceder sus expectativas, tener un trato cercano y amical, se debe establecer un programa de comunicación personalizado, le brindaremos el servicio si el cliente lo necesita, se personalizará el producto y se administrará de forma eficaz los errores.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Calidad del producto importado*

Es una serie de atributos y cualidades que posee un producto o servicio que les proporcionan satisfacción a los gustos, inclinaciones y necesidades, así como las expectativas del cliente (Muñiz, 2015).

#### *Satisfacción del cliente*

La satisfacción de usuario es aquel que se muestra complacido y conforme con el servicio que recibe, porque colma sus deseos, necesidades o gustos (Sánchez, 2015).

#### *Factores determinantes del producto*

En el momento en que se crea un producto, primero el vendedor debe escoger el nivel de calidad que dará sostenimiento a la posición de su producto frente al mercado objetivo (Acuña, 2019).

### *Atributos del producto*

Comprende una serie de características que debe contener un producto. Es decir, un conjunto de elementos que a causa de esquemas que es necesario analizar y evaluar los atributos y compararnos con los competidores (Acuña, 2019).

### *Expectativas*

Una expectativa posiblemente pueda suceder (Kotler y Keller, 2012).

### *Percepción*

Primer conocimiento de una cosa por medio de los efectos que comunican los sentidos (Kotler y Keller, 2012).

### *Quejas*

Se define como la desasosiego, sugerencia, crítica o acusaciones vinculadas a la prestación del servicio (Kotler y Keller, 2012).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La calidad del producto importado influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Los factores determinantes del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.
- b. Los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

## 2.5. Operacionalización de las variables

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO</b>	<i>Factores determinantes del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiedades físicas y/o químicas y técnicas.</li> <li>- Calidad frente a la competencia.</li> <li>- Estándares.</li> <li>- Valor de adquisición.</li> </ul>
	<i>Atributos del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño.</li> <li>- Valor promocional.</li> <li>- Imagen y diseño de marca.</li> <li>- Forma, tamaño y expresión gráfica</li> </ul>

Fuente: Acuña (2019).

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias previas.</li> <li>- Recomendación de terceros</li> <li>- Información.</li> <li>- Confiabilidad hacia la institución.</li> </ul>
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza.</li> <li>- Rapidez para acceder a información</li> <li>- Servicio en el momento esperado.</li> </ul>
	<i>Quejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución rápida.</li> <li>- Facilidad de poder quejarse.</li> <li>- Uso de vías electrónicas para exponer quejas.</li> </ul>

Fuente: Kotler y Keller (2012).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Es de tipo aplicada porque se puede llevar a su aplicación inmediata para el cambio de la realidad. El nivel es explicativo porque parte del conocer como incide las causas en el hecho observable. Es de diseño no experimental al no manipular las variables. La tesis es de enfoque cuantitativo porque utiliza a los elementos numéricos de la ciencia estadística.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población está representada por 1440 clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral que hicieron sus compras en un período de un mes.

##### **3.2.2. Muestra**

Se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

**Reemplazando:**

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1140}{0.0025(1140 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 287.52$$

Está representada por 288 clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son calidad del producto importado y satisfacción del cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral.

#### *Validación del cuestionario*

Tabla 1

*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,836
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	730,792
Bartlett	Gl	153
	Sig.	,000



### ***Confiabilidad del cuestionario***

Tabla 2

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	18

#### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Datos generales

Tabla 3

*Análisis descriptivo del género de clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

		f	%
Válido	Masculino	137	47,6
	Femenino	151	52,4
	Total	288	100,0

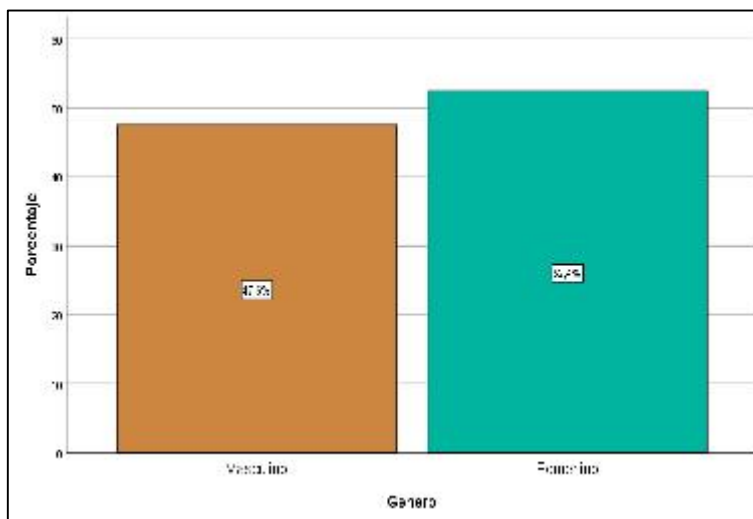


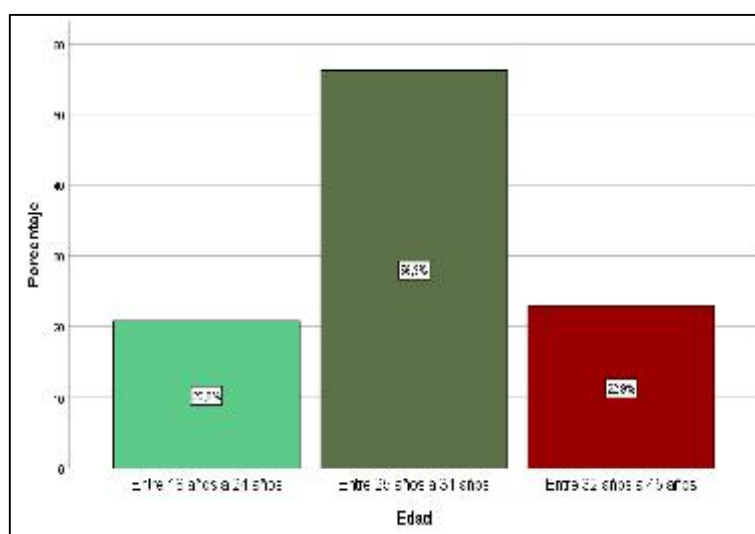
Figura 1. Género clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral.

Tabla 3, el 47,6% de los encuestados son del género masculino y el 52,4% son del género femenino.

Tabla 4

*Análisis descriptivo de la edad de clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

		f	%
Válido	Entre 18 años a 24 años	60	20,8
	Entre 25 años a 31 años	162	56,3
	Entre 32 años a 45 años	66	22,9
	Total	288	100,0



*Figura 2.* Edad clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral.

Tabla 4, el 20,8% tiene entre 18 años a 24 años, el 56,3% tiene entre 25 años a 31 años y el 22,9 tiene entre 32 años a 45 años.

## B. Análisis descriptivo de la variable calidad del producto importado y sus dimensiones

Tabla 5

*Factores determinantes del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

	TED		ED		MOMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Las prendas de vestir que ofertan las Microempresas Comercializadoras poseen buenas propiedad físicas, químicas y técnicas.	23	8.0%	48	16.7%	127	44.1%	90	31.3%	0	0.0%
2. Las Microempresas Comercializadoras ofertan una gama de productos de calidad que los diferencian de sus competidores.	11	3.8%	60	20.8%	124	43.1%	93	32.3%	0	0.0%
3. Las Microempresas Comercializadoras garantiza el cumplimiento de estándares durante su compra.	71	24.7%	0	0.0%	112	38.9%	105	36.5%	0	0.0%
4. Considera que precios ofertados por las Microempresas Comercializadoras van acorde a su calidad.	11	3.8%	88	30.6%	94	32.6%	95	33.0%	0	0.0%

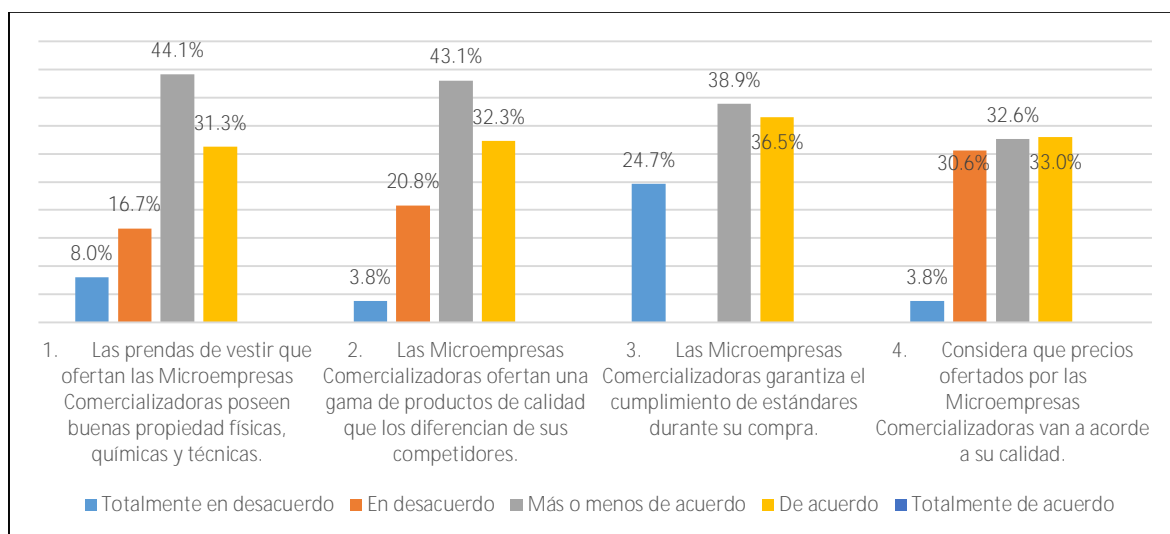


Figura 3. Factores determinantes del producto.

Tabla 5, el 24,7% percibió que las prendas de vestir que ofertan las Microempresas Comercializadoras no poseen buenas propiedad físicas, químicas y técnicas. Por otro lado, el 24,6% mencionó que las Microempresas Comercializadoras no ofertan una gama de productos de calidad que los diferencian de sus competidores. Asimismo, también se evidencio que el 24,7% respondió que las Microempresas Comercializadoras nunca garantiza el cumplimiento de estándares durante su compra. Finalmente, se muestra que el

34,4% determinó que los precios ofertados por las Microempresas Comercializadoras no van a acorde a su calidad.

Tabla 6

*Atributos del producto percibido por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

	TED		ED		MOMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Las Microempresas Comercializadoras ofertan productos atractivos que van a acorde a las tendencias actuales.	47	16.3%	24	8.3%	40	13.9%	177	61.5%	0	0.0%
6. Las Microempresas Comercializadoras ofertan sus productos con promoción muy atractivas de acuerdo a la temporada.	11	3.8%	60	20.8%	155	53.8%	62	21.5%	0	0.0%
7. La imagen y diseño de marca de las prendas de vestir que oferta las Microempresas Comercializadoras son muy atractivas y llamativas.	47	16.3%	24	8.3%	50	17.4%	153	53.1%	14	4.9%
8. Las infraestructuras de las Microempresas Comercializadoras son llamativas que motivan la compra de prendas de vestir.	11	3.8%	162	56.3%	79	27.4%	36	12.5%	0	0.0%

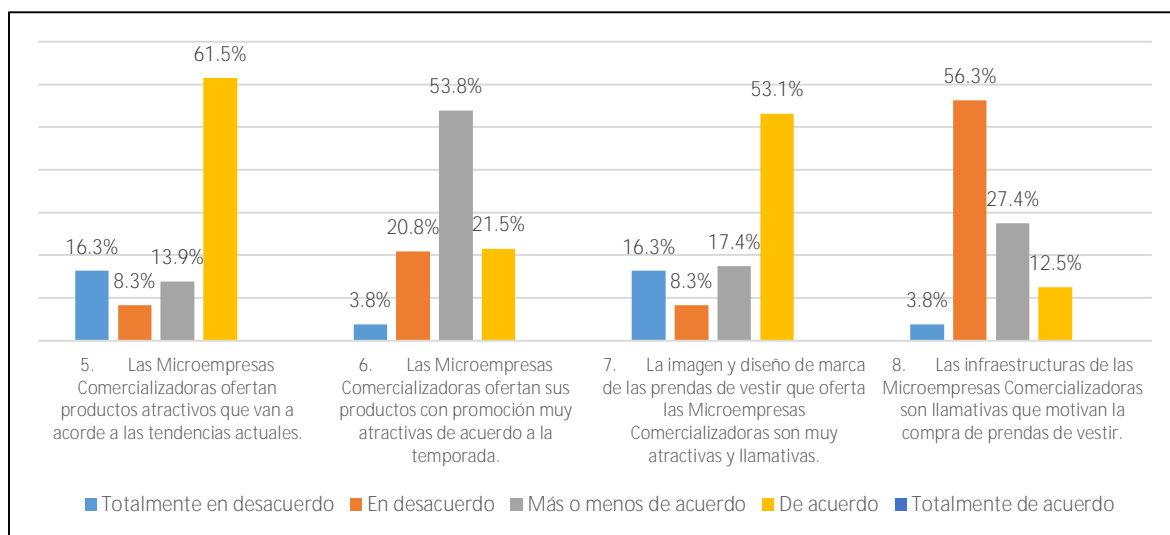


Figura 4. Atributos del producto.

Tabla 6, el 24,6% percibió que las Microempresas no ofertan productos atractivos que van a acorde a las tendencias actuales. Por otro lado, el otro 24,6% mencionó que las Microempresas no ofertan sus productos con promoción muy atractivas de acuerdo a la temporada. Asimismo, existe otro 24,6% que evidenció que la imagen y diseño de marca de

las prendas de vestir que oferta las Microempresas no son muy atractivas y llamativas. Finalmente, se muestra que el 60,1% determinó que las infraestructuras de las Microempresas no son llamativas que motivan la compra de prendas de vestir.

### C. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 7

*Expectativas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

	TED		ED		MOMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Las experiencias previas de compras en las Microempresas Comercializadoras superaron sus expectativas.	0	0.0%	71	24.7%	130	45.1%	87	30.2%	0	0.0%
10. Recomendaría a sus conocidos que compren en las tiendas de las Microempresas Comercializadoras.	47	16.3%	50	17.4%	86	29.9%	105	36.5%	0	0.0%
11. Al momento de ir a las tiendas le brindaron toda la información sobre el producto.	26	9.0%	58	20.1%	89	30.9%	115	39.9%	0	0.0%
12. Considera que garantiza la calidad del producto que le ofrece las Microempresas Comercializadoras son dignas de su confianza.	60	20.8%	24	8.3%	103	35.8%	101	35.1%	0	0.0%

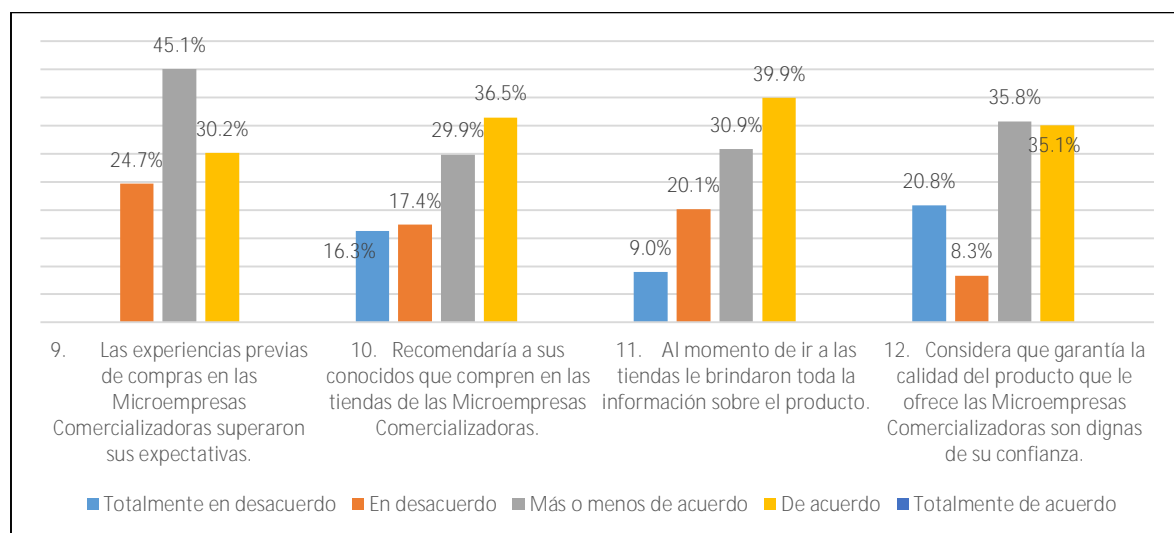


Figura 5. Expectativas.

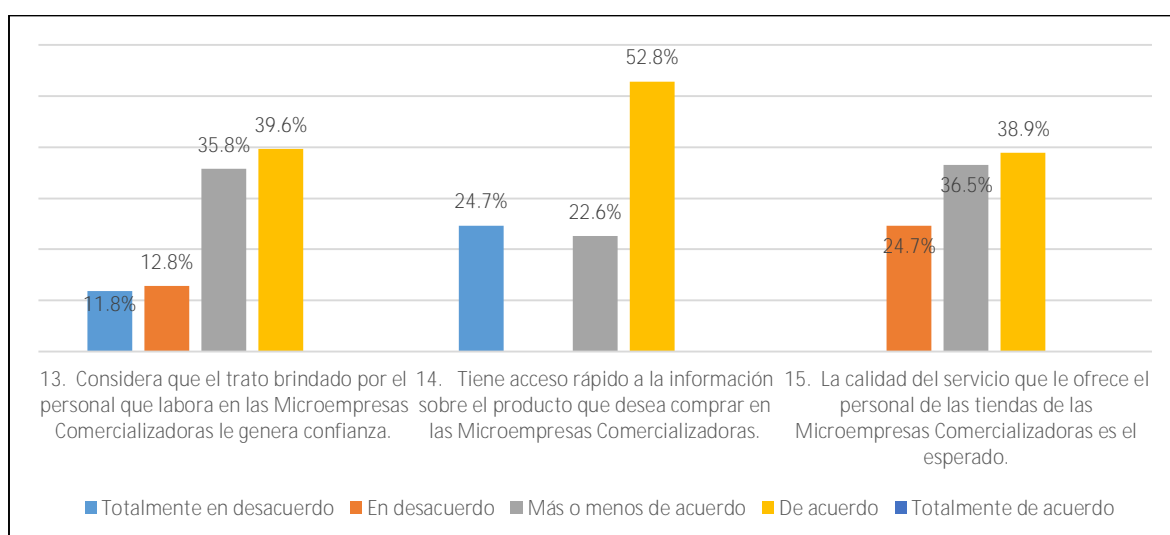
Tabla 7, el 24,7% percibió que las experiencias previas de compras en las Microempresas Comercializadoras casi nunca superaron sus expectativas. Por otro lado, el otro 33,7%

menciono que no recomendaría a sus conocidos que compren en las tiendas de las Microempresas Comercializadoras. Asimismo, existe otro 29,1% evidenció que al momento de ir a las tiendas no le brindaron toda la información sobre el producto. Finalmente, se muestra que el otro 29,1% determinó que no considera que garantiza la calidad del producto que le ofrece las Microempresas Comercializadoras son dignas de su confianza.

Tabla 8

*Percepción percibida por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

	TED		ED		MOMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Considera que el trato brindado por el personal que labora en las Microempresas Comercializadoras le genera confianza.	34	11.8%	37	12.8%	103	35.8%	114	39.6%	0	0.0%
14. Tiene acceso rápido a la información sobre el producto que desea comprar en las Microempresas comercializadoras.	71	24.7%	0	0.0%	65	22.6%	152	52.8%	0	0.0%
15. La calidad del servicio que le ofrece el personal de las tiendas de las Microempresas Comercializadoras es el esperado.	0	0.0%	71	24.7%	105	36.5%	112	38.9%	0	0.0%



*Figura 6. Percepción.*

Tabla 8, el 24,6% percibió que no considera que el trato brindado por el personal que labora en las Microempresas Comercializadoras le genera confianza. Por otro lado, el 24,7%

mencionó que no tienen acceso rápido a la información sobre el producto que desea comprar en las Microempresas comercializadoras. Asimismo, existe otro 24.7% que evidenció que la calidad del servicio que les ofrece el personal de las tiendas de las Microempresas Comercializadoras no es el esperado.

Tabla 9

*Quejas percibidas por los clientes de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral*

	TED		ED		MOMDA		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Las Microempresas Comercializadoras siempre ofrecen una solución rápida frente a incontinentes.	58	20.1%	13	4.5%	102	35.4%	115	39.9%	0	0.0%
17. Puede manifestar su queja con total facilidad cuando tiene problema con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras.	24	8.3%	47	16.3%	76	26.4%	127	44.1%	14	4.9%
18. Se emplea vías electrónicas para manifestar quejas con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras.	35	12.2%	63	21.9%	150	52.1%	40	13.9%	0	0.0%

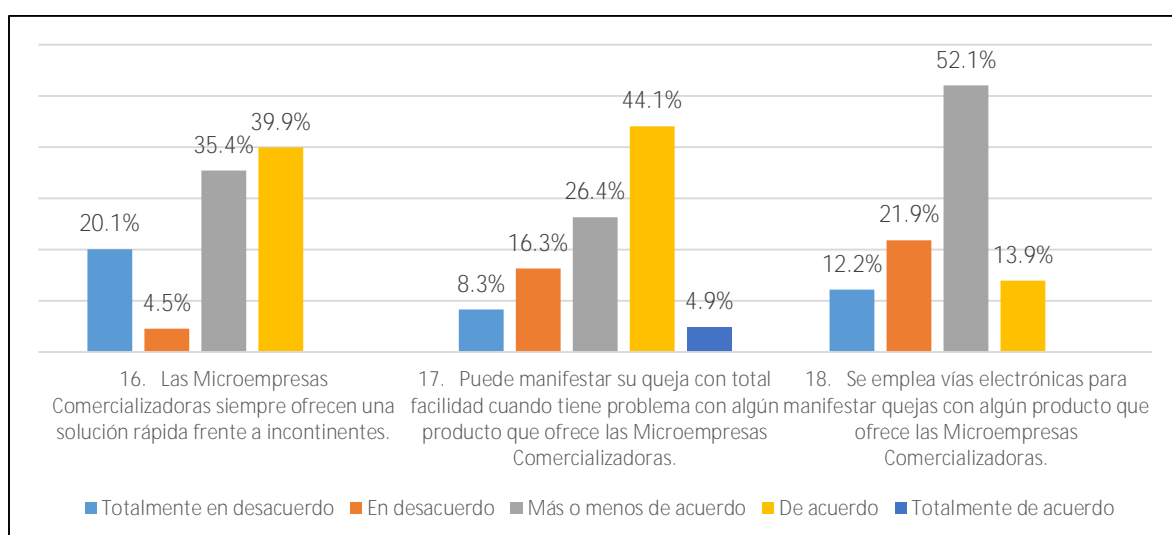


Figura 7. Quejas.

Tabla 9, el 24,6% percibió que las Microempresas Comercializadoras siempre no ofrecen una solución rápida frente a incontinentes. Por otro lado, el 24,6% mencionó que no pueden



manifestar su queja con total facilidad cuando tiene problema con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras. Asimismo, existe el 34,1% evidenció que no se emplea vías electrónicas para manifestar quejas con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras.

#### D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>. Por lo mostrado en la Tabla 10, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 10

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto importado	0.272	288	0.000
Factores determinantes del producto	0.272	288	0.000
Atributos del producto	0.272	288	0.000
Satisfacción del cliente	0.174	288	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

Tabla 11

*Correlación de Rho de Spearman entre la calidad del producto importado y satisfacción del cliente*

			Calidad del producto importado	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del producto importado	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

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

La Tabla 11 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La calidad del producto importado influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

### Hipótesis específica 1

Tabla 12

*Correlación de Rho de Spearman entre los Factores determinantes del producto y satisfacción del cliente*

				Factores determinantes del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Factores determinantes del producto	Coeficiente de correlación	de	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		288	288
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		288	288

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

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los factores determinantes del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

## Hipótesis específica 2

Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre los atributos del producto y satisfacción del cliente*

				Atributos del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Atributos del producto	Coeficiente de correlación	de	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		288	288
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		288	288

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

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

En referencia a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,00 indica que la calidad del producto importado influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Coincidiendo con Rivera (2019) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, quien concluyó que existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa. Por otro lado, Yesán y Zarate (2017) en su investigación titulada “La calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico CAMBE S.A.C.”, concluyó que la calidad del producto influye directamente en la satisfacción del cliente.

En referencia a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,00 indica que los factores determinantes del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Coincidiendo con Córdova y Quezada (2015) en su investigación titulada “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 - 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo - 2015”, quienes concluyeron que la calidad del producto y compra de calzado para damas entre 20-39 años es evidente y lógica, existiendo una relación, donde la calidad del producto incide en la compra.

En referencia a la hipótesis específica 2, al tener una significancia de 0,00 indica que los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Coincidiendo con Acuña (2019) en su investigación titulada “La calidad del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa de prendas de vestir P.C.V. Importaciones Tacna, 2018”, quien concluyó que la calidad del producto de las prendas de vestir importadas del Asia incide en la fidelidad de los clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

- Se concluye que los factores determinantes del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Es decir, a medida que las Microempresas Comercializadoras garanticen el cumplimiento de estándares durante su compra aumentará la confianza del cliente hacia el trato brindado por el personal que labora en las Microempresas Comercializadoras.
- Se concluye que los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020. Es decir, a medida que las infraestructuras de las Microempresas Comercializadoras sean llamativas que motivan la compra de prendas de vestir mejorará las experiencias de compras de los clientes en las Microempresas Comercializadoras superando sus expectativas.

Por lo expuesto

- Se concluye que la calidad del producto importado influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Microempresas Comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020.

## **6.2. Recomendaciones**

- Realizar controles y estar en constante verificación del cumplimiento de los estándares durante la compra de los clientes con la finalidad de generar confianza en el trato brindado por el personal que labora en las Microempresas Comercializadoras.
- Desarrollar un plan comercial para mejorar las infraestructuras de las Microempresas Comercializadoras para que sean llamativas tanto que motiven a comprar las prendas de vestir para garantizar en los clientes tener buenas experiencias de compras en las Microempresas Comercializadoras superando sus expectativas.



## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail. Con la implicación de personas y satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico DF: cengage Learning.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Martin, M. y Martinez, R. (2012). *Manual practico de comercio exterior. Para saber como vender en el exterior* (4 ed.). Madrid, España: Fc Editorial.
- Nebrera, H. (2011). *Introduccion a la Calidad*. Sevilla: Publicaciones CCI.
- Palomo, M. (2014). *Atencion al cliente*. España, España: Paraninfo.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. (2 ed.). Madrid: Pirámide.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- Acuña, P. (2019). *La calidad del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa de prendas de vestir P.C.V. Importaciones Tacna, 2018*. Tesis de bachiller, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/904/1/Acuna-Coayla-Paola.pdf>

- Córdova, R. y Quezada, E. (2015). *Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 - 39 años en el centro comercial La Alameda en el distrito de Trujillo - 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova\\_Rossangela\\_Calidad\\_Influencia%20\\_Compra.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova_Rossangela_Calidad_Influencia%20_Compra.pdf)
- López, M. (2016). *Evaluación del nivel de satisfacción de clientes para diseñar modelo de gestión de la calidad y seguridad*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20901/1/2.%20Ing.%20Civ.%20Manuel%20Shee-Nam%20L%C3%B3pez%20Le%C3%B3n%20-%20Tesis%20SIG%202016-10-20.pdf>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Torres, A. (2016). *Estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15684/1/Tesis%20Antony%20Torres%20Sanchez.pdf>
- Torres, J. (2018). *Factores intervinientes en la calidad del producto de las Mypes de confecciones textiles de polos T- shirt de tejido de punto de algodón, Lima 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14448/Torres\\_RJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14448/Torres_RJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yesán, J. y Zarate, M. (2017). *La calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa de utensilios para cocina de acero quirúrgico Cambe S.A.C. .* Tesis

de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2154/TESIS\\_JESSICA%20ISABEL\\_Y\\_MILDRET%20JHOANY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2154/TESIS_JESSICA%20ISABEL_Y_MILDRET%20JHOANY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

El cuestionario es anónimo, gracias por su colaboración.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

Masculino	
Femenino	

##### b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. Las prendas de vestir que ofertan las Microempresas Comercializadoras poseen buenas propiedad físicas, químicas y técnicas.					

2. Las Microempresas Comercializadoras ofertan una gama de productos de calidad que los diferencian de sus competidores.					
3. Las Microempresas Comercializadoras garantiza el cumplimiento de estándares durante su compra.					
4. Considera que precios ofertados por las Microempresas Comercializadoras van a acorde a su calidad.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
5. Las Microempresas Comercializadoras ofertan productos atractivos que van a acorde a las tendencias actuales.					
6. Las Microempresas Comercializadoras ofertan sus productos con promoción muy atractivas de acuerdo a la temporada.					
7. La imagen y diseño de marca de las prendas de vestir que oferta las Microempresas Comercializadoras son muy atractivas y llamativas.					
8. Las infraestructuras de las Microempresas Comercializadoras son llamativas que motivan la compra de prendas de vestir.					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
9. Las experiencias previas de compras en las Microempresas Comercializadoras superaron sus expectativas.					
10. Recomendaría a sus conocidos que compren en las tiendas de las Microempresas Comercializadoras.					
11. Al momento de ir a las tiendas le brindaron toda la información sobre el producto.					
12. Considera que garantía la calidad del producto que le ofrece las Microempresas Comercializadoras son dignas de su confianza.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
13. Considera que el trato brindado por el personal que labora en las Microempresas Comercializadoras le genera confianza.					
14. Tiene acceso rápido a la información sobre el producto que desea comprar en las Microempresas Comercializadoras.					
15. La calidad del servicio que le ofrece el personal de las tiendas de las Microempresas Comercializadoras es el esperado.					

DIMENSIÓN 03					
16. Las Microempresas Comercializadoras siempre ofrecen una solución rápida frente a incontinentes.					
17. Puede manifestar su queja con total facilidad cuando tiene problema con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras.					
18. Se emplea vías electrónicas para manifestar quejas con algún producto que ofrece las Microempresas Comercializadoras.					

*Fuente: Elaboración propia en base a Acuña (2019) y Kotler y Keller (2012).*