



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Calidad del producto importado y satisfacción de los clientes de la Empresa
“Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Adriana Geraldine Suyo Falero

Aracely Noreña Ugarte

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Adriana Geraldine Suyo Falero	71326528	26/06/2024
Aracely Noreña Ugarte	75105571	26/06/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres De Salinas	15587359	0000-0002-2051-4901
Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
M(a). Ana Maria Peralta Minchola	71130086	0000-0003-0266-4962

CALIDAD DE PRODUCTO IMPORTADO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	19% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	rayo.xoc.uam.mx Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%

**CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA “IMPORTACIONES TRES MARÍAS”, SANTA
ANITA, 2023**

Adriana Geraldine Suyo Falero

Aracely Noreña Ugarte

TESIS PREGRADO

ASESOR: Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres, quienes nos encaminaron y aconsejaron en las etapas que conlleva nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos gozar de salud para continuar desarrollando nuestras metas personales como profesionales. A nuestros padres y docentes por apoyarnos incondicionalmente durante nuestra etapa de formación superior.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
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	04
1.5. Delimitación del estudio	04
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	08
2.3. Definiciones de términos básicos	23
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	28

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	29
4.2. Contrastación de hipótesis	40

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	45
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	52

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	54

ANEXOS	59
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de las especificaciones de la calidad del producto y sus indicadores	29
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del prestigio del producto y sus indicadores	30
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la estética del producto y sus indicadores	31
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la durabilidad del producto y sus indicadores	32
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la calidad del producto importado	33
Tabla 6.	Distribución de frecuencias del recibimiento percibido y sus indicadores	34
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la expectativa del cliente y sus indicadores	35
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de las comodidades y facilidades y sus indicadores	36
Tabla 9.	Distribución de frecuencia de la Satisfacción de los clientes	38
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad del producto importando y la satisfacción de los clientes	40
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre las especificaciones importando y la satisfacción de los clientes	41
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre prestigio del producto y la satisfacción de los clientes	42
Tabla 14.	Pruebas de Rho de la estética y la satisfacción de los clientes	43
Tabla 15.	Pruebas de Rho de la durabilidad y la satisfacción de los clientes	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Especificaciones de la calidad del producto y sus indicadores	29
Figura 2.	Prestigio del producto y sus indicadores	30
Figura 3.	Estética del producto y sus indicadores	31
Figura 4.	Durabilidad del producto y sus indicadores	32
Figura 5.	Calidad del producto importado	33
Figura 6.	Recibimiento percibido y sus indicadores	34
Figura 7.	Expectativa del cliente y sus indicadores	35
Figura 8.	Comodidades y facilidades y sus indicadores	37
Figura 9.	Satisfacción de los clientes	38

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre la calidad del producto importado con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 345 clientes consumidores de los productos importados de la empresa, muestra de 182 clientes. **Resultados:** De las respuestas totales, una mayoría, que representa el 51.1%, califica la calidad del producto importado como excelente. Por otro lado, un porcentaje del 40.1% de las respuestas califica la calidad como Regular. El 8.8% de los encuestados considera la calidad del producto como deficiente. Una mayoría significativa de los clientes, el 53.8%, califica su satisfacción como satisfactoria. Por otro lado, el 43.4% de los clientes considera su satisfacción como Regular. Solo un reducido porcentaje, el 2.7%, califica su satisfacción como Deficiente. **Conclusión:** La correlación de Spearman entre la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes es de 0.540. Esto demuestra que la correlación encontrada no es un resultado del azar y es estadísticamente significativa, especialmente dado que se indica que la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Palabras clave: calidad del producto importado, satisfacción de los clientes y prestigio del producto.

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between the quality of the imported product with the satisfaction of the customers of the company “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023. **Methods:** The present research is basic, correlational level, non-experimental design, quantitative approach . The population was 345 clients who were consumers of the company's imported products, a sample of 182 clients. **Results:** Of the total responses, a majority, representing 51.1%, rates the quality of the imported product as excellent. On the other hand, a percentage of 40.1% of the responses rate the quality as Regular. 8.8% of those surveyed consider the quality of the product to be poor. A significant majority of customers, 53.8%, rate their satisfaction as satisfactory. On the other hand, 43.4% of customers consider their satisfaction to be Regular. Only a small percentage, 2.7%, rate their satisfaction as Poor. **Conclusion:** The Spearman correlation between the quality of the imported product and customer satisfaction is 0.540. This demonstrates that the correlation found is not a result of chance and is statistically significant, especially given that the correlation is indicated to be significant at the 0.05 level (two-sided).

Keywords: quality of the imported product, customer satisfaction and product prestige.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la calidad surge de la comparación entre la perspectiva del cliente y la satisfacción percibida. Mejorar la calidad del producto importado representa un desafío que no solo se centra en el resultado del producto, sino también en la evaluación durante el proceso de entrega del producto importado (Huayta, 2022).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre la calidad del producto importado con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

El trabajo está dividido en seis capítulos donde el primero se enfoca en caracterizar y formular el problema que fue investigado, el segundo sirvió para plasmar las teorías que sirvieron como base para entender las variables estudiadas, el tercer capítulo explica la metodología que la investigación siguió para su desarrollo, el cuarto presenta los resultados, para que el quinto se pueda discutir versus los antecedentes y fundamentos científicos, el sexto desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las empresas a nivel global buscan incrementar su competitividad en los mercados en los que participan, lo que las impulsa a desarrollar productos de alta calidad y a reducir costos, ya que la satisfacción de los clientes es de suma importancia. Sin embargo, lograr lo anterior es una tarea de retos y con una diversidad de obstáculos. Así lo señala la investigación realizada por el Delgado (2018), donde indica que la calidad de producto es importante a nivel mundial, ya que asegura la satisfacción y lealtad del cliente, aunque muchas de las preferencias ignoran o no se enfocan en investigar y mejorar sus productos. Por otra parte, respecto a la satisfacción del cliente el estudio realizado por Choca, López y Freire (2019) sostiene que los clientes tienden a no estar satisfechos cuando la empresa no comprende sus necesidades. En este sentido, los trabajadores no solo deben ser atentos y cordiales, sino además deben identificar los gustos y preferencias de los clientes con el fin que se sientan familiarizados.

En el contexto nacional, respecto a la calidad del producto el estudio realizado por Araya (2020) menciona que las empresas peruanas carecen de orientación que las dirija en este ámbito; las decisiones se toman según el limitado conocimiento del mercado y percepciones equivocadas, lo que ha provocado una disminución gradual de las ventas. Por otro lado, los servicios brindados de manera deficiente e inadecuada generan malestar a los clientes al no recibir un servicio esperado y que para muchos clientes resulta decisivo para volver adquirir un producto (Maguiña, 2018).

Asegurar la calidad del producto importado implica ajustarse a las expectativas del cliente de manera integral. La calidad del producto se presenta como una herramienta competitiva que permite ganar la lealtad del cliente y lograr la

diferenciación como estrategia y ventaja. Las dificultades que enfrenta el cliente al evaluar la calidad del producto importado incluyen los resultados obtenidos y el servicio proporcionado. La percepción de la calidad surge de la comparación entre la perspectiva del cliente y la satisfacción percibida. Mejorar la calidad del producto importado representa un desafío que no solo se centra en el resultado del producto, sino también en la evaluación durante el proceso de entrega del producto importado (Huayta, 2022). Es esencial reconocer la función crucial que cumplen las importaciones en una economía, una función que a menudo se subestima. La importación implica la oportunidad de adquirir productos más asequibles o más eficaces, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los consumidores (Fanjul, 2018). Por lo expuesto, el propósito de este estudio es analizar la conexión entre la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.

La empresa “Importaciones tres Marías”, presenta diferentes problemas en la satisfacción de sus clientes ya que muchos consideran que no se le está ofreciendo un servicio personalizado sobre sus preferencias; el personal no se comunica claramente frente a las dudas que tienen los clientes; es muy lenta la atención cuando se acercan al establecimiento; en general no es bueno el trato que brindan los trabajadores; los horarios de atención no son los convenientes para todos sus clientes; la empresa debe mejorar sus instalaciones físicas para hacerla más atractiva hacia el público.

Se han detectado algunos inconvenientes vinculados con la calidad de los productos importados, ya que se ha descuidado el seguimiento y recopilación de datos necesarios para innovar en los productos importados que se van a presentar. Existe una falta de rigurosidad en cuanto a la calidad exigida a los proveedores extranjeros, lo que resulta en la necesidad de establecer una cartera de clientes que proporcione una amplia gama de opciones en términos de precio y calidad, permitiendo así seleccionar la mejor alternativa. Además, se observa la ausencia de estrategias promocionales que estimulen la compra por parte de los clientes de los productos importados que la empresa ofrece, así como la carencia de un diseño distintivo que los diferencie de la competencia. Cabe destacar la presencia de numerosas empresas que ofrecen productos similares o idénticos a un precio más bajo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad del producto importado con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona las especificaciones con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona el prestigio del producto con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la estética con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023?
- d. ¿Cómo se relaciona la durabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la calidad del producto importado con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre las especificaciones con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- b. Conocer la relación entre el prestigio del producto con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- c. Conocer la relación entre la estética con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- d. Conocer la relación entre la durabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La información presentada en este estudio es crucial para implementar una propuesta que logre niveles elevados de satisfacción de los clientes. Además, su utilidad práctica radica en el mejoramiento de la calidad del producto importado, lo cual se reflejará directamente en la satisfacción y beneficio de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”.

Justificación metodológica

En el ámbito metodológico, la justificación de este trabajo se basa en que el diseño y el tipo de investigación nos permitirán establecer el índice apropiado en el cual se llevará a cabo el estudio, y también servirán como referencia al situar nuestro estudio en el desarrollo práctico del mismo.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa “Importaciones tres Marías”, distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.
- Delimitación social: cliente de la empresa “Importaciones tres Marías”.
- Delimitación semántica: Calidad de producto importado y Satisfacción del cliente.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue viable porque contó con los bienes económicos, humanos y materiales, los cuales aseguraron la ejecución de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Altamirano y Toapanta (2022) elaboraron la indagación con título “Evaluación y análisis de la calidad de producto y servicio de energía eléctrica de generación hidroeléctrica relacionada a las centrales Illuchi N°1 E Illuchi N°2”. Universidad de las Fuerzas Armadas. Riobamba. Ecuador. Su propósito fue examinar la calidad de producto y servicio con el fin de darle una mejora. Es una investigación experimental, cualitativa y cuantitativa. La población la formaron 48 personas. Resultados: cumpliendo con la medición y supervisión de los parámetros eléctricos asociados a la calidad de la energía, se observó que en la calidad del producto se detectaron incumplimientos en la Central Hidroeléctrica Illuchi N°1, específicamente en el Nivel de voltaje y desequilibrio de voltaje, así como en la Central Hidroeléctrica Illuchi N°2 en el parámetro Pst. Ambos índices no cumplen con la normativa ARCERNNR 002/20. En cuanto a los indicadores FMIK y TTIK, que evalúan la calidad de servicio en las centrales, se encontró que en la C.H. Illuchi N°1, dichos indicadores exceden los límites permitidos.

Flores (2021) elaboró la indagación con título “Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil”. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue establecer cómo la logística integral se vincula con la satisfacción del cliente. Es un estudio no experimental, correlacional, aplicado y cuantitativo. La población la formaron 384 sujetos. Se usó la encuesta y el cuestionario. Conclusión: hay una conexión estadísticamente significativa

entre la logística integral y la satisfacción de los clientes. La correlación entre ambos es moderadamente positiva, lo que implica que existe una relación entre ambas variables investigadas.

Gaibor (2018) elaboró la tesis de titulación con título “El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Su propósito fue analizar el marketing relacional y la satisfacción de clientes en las curtiembres de la provincia de Tungurahua. Es una investigación no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. La población la formaron 61 tenerías y 2,250 productores de calzado y la muestra fue 61 encuestas y 328 encuestas a productores de calzado. Se usó la encuesta, observación y el cuestionario. Resultados: por el lado de las compañías, alrededor de la mitad no adopta estrategias de marketing relacional, a pesar de reconocer que el aspecto más crucial para el éxito comercial es alcanzar la lealtad de los clientes. Esto se evidencia al señalar que solo un reducido número de tenerías mantiene relaciones a largo plazo con sus clientes. Conclusión: la implementación del marketing relacional por parte de las Tenerías en la provincia de Tungurahua, según las percepciones de los clientes, revela una insatisfacción considerable en cuanto a la disponibilidad de los insumos necesarios para los productores de cuero y artículos de cuero. Un aspecto destacado es que, en diversos acontecimientos, los empleados no proporcionan el respaldo necesario, resultando en porcentajes muy bajos de clientes habituales y en la insatisfacción general de los clientes.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Sosa (2021) elaboró la tesis de grado con título “Calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020”. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Lima. Perú. Su propósito fue determinar cómo la calidad del producto tiene influencia en la satisfacción del cliente. Es un estudio aplicado, explicativo, no experimental y cuantitativo. La población la formaron 1440 clientes y la muestra 288. Se usó la encuesta. Resultados: en relación con

la calidad del producto importado, el 3,8% expresó su total desacuerdo con respecto a que los atributos y características de los productos les brinden satisfacción en términos de gustos, preferencias y necesidades, así como en relación con las expectativas del cliente; mientras que el 20,8% indicó su desacuerdo. Además, en lo que concierne a la satisfacción de los clientes, el 12,2% manifestó su total desacuerdo con que las microempresas comercializadoras cumplan con las expectativas y satisfacción del cliente en relación con los productos ofrecidos, y otro 12,5% indicó encontrarse en desacuerdo. Conclusión: se observa una correlación positiva elevada y altamente significativa ($\rho = 0,735$; $p = 0,00$). En consecuencia, se concluye que la calidad del producto importado ejerce una influencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Rodríguez y Reyes (2021) elaboraron la tesis de maestría con título “La calidad del producto y la satisfacción de los clientes Chiclayo Motos S.A.C. - 2020”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Su propósito fue establecer cómo la calidad del producto se relaciona con la satisfacción de los clientes. Es un estudio correlacional. La población la formaron 112 clientes. Se usó la encuesta y entrevista. Resultados: para el 45% de los participantes, la calidad del producto importado se percibe como promedio. Conclusión: se establece que existe una conexión notable entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes, demostrada por una correlación significativa con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.821.

Oyola y Rosales (2020) elaboraron la tesis de grado con título “Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S& M Foods S.R.L., Barranca, 2019”. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Su propósito fue determinar la influencia de la calidad de producto en la ventaja competitiva. Es un estudio aplicado, explicativo y no experimental. La población la formaron 21 empleados. Se usó la encuesta y el cuestionario. Resultados: la percepción acerca de la calidad del producto fue motivo de indecisión para más de la mitad de los 21 encuestados, alcanzando un porcentaje del 52.4% (11). Este dato estadístico resulta crucial para el aumento de las exportaciones de la empresa. Un 42.9% (9) expresó estar conforme con la calidad del producto. Conclusión: la calidad del producto ejerce una

influencia significativa en la ventaja competitiva, con un coeficiente de correlación de 0.877. Es importante destacar que las características, la atención y la estética del producto no tienen un impacto contundente en la ventaja competitiva, lo cual afecta la rentabilidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad del producto importado

Vargas, Barrantes y Wong (2022) mencionan que la calidad del producto tiene que comenzar con una previsión de los beneficios, significa, anticipar si un producto cumplirá las expectativas del cliente y, al mismo tiempo, proporcionará una experiencia de satisfacción.

García (2021) mencionan que la calidad de un producto se refiere a la ausencia de defectos y es subjetiva desde la perspectiva del cliente. Por ende, es crucial establecer los aspectos que serán útiles para alcanzar el nivel óptimo de aceptación por parte del cliente con respecto al producto adquirido.

Mastrapa (2021) señala que la calidad del producto se trata de un grupo de factores, servicios o productos que atribuyen una actitud de satisfacción a un requerimiento explícito e implícito.

Carrera (2018) alude que la calidad se define como el cumplimiento de los requisitos de un cliente o de la propia organización.

2.2.1.1. Dimensiones

Según Alcalde (2019) precisa las dimensiones de la calidad del producto:

a. Especificaciones del producto

Alcalde (2019), precisa que la inicial conformidad de especificaciones se relaciona con los pormenores del producto.

b. Prestigio del producto

Alcalde (2019) la segunda se refiere a la evaluación subjetiva de la calidad, que abarca la imagen del producto, la reputación, el precio y la marca.

c. Estética

Alcalde (2019) la tercera, estética, hace mención a la conexión del consumidor al emplear sus sentidos para discernir las características del producto, su garantía y la seguridad que brinda al cliente.

d. Durabilidad

Alcalde (2019) la quinta, durabilidad, alude al periodo de vida útil del producto antes de que experimente deterioro.

2.2.1.2. Importancia de la calidad del producto

Según García (2021) se destaca la importancia relativa de cada atributo de un producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, como el envase, origen y precio, mediante el análisis de la importancia de la certificación de calidad de cada producto. La gestión de calidad, un proceso administrativo que implica recursos para lograr una mejora continua de los procesos, tiene como propósito principal la satisfacción de los consumidores. La “calidad” es un concepto delicado y, aunque existen diversas definiciones, en términos concretos se refiere a lo excelente o bueno que satisface las necesidades de los clientes en un producto. Posteriormente, se abordan los fundamentos de la calidad en la organización, donde los sistemas de calidad se establecen en seis principios. El primero es la orientación al cliente, centrado en buscar estrategias para brindar productos que generen una satisfacción máxima. El segundo es el compromiso de toda la organización, destacando la importancia del componente humano con el fin de generar ventajas competitivas. La tercera es la prevención, enfocada en evitar errores antes de que ocurran. La cuarta es la medida, calibración y trazabilidad, basada en el control de calidad mediante métodos estadísticos. La quinta es el aseguramiento de calidad, que implica acciones apropiadas para generar la confianza necesaria en que un producto cumple con los requisitos de calidad. Por último, la sexta es la mejora continua e innovación, subrayando que el éxito de toda empresa radica en no estar conforme con solo hacer las cosas bien.

2.2.1.3. Características de la calidad

García (2021) destaca diversas características asociadas a la calidad que influyen en la creación de un bien o servicio, asignándoles funciones que los vuelven idóneos para

satisfacer las necesidades del cliente. Entre estas características, se encuentran: la conformidad con las especificaciones, que se relaciona con la producción de alimentos; el prestigio del producto, que abarca el juicio subjetivo de la calidad, la imagen, la reputación, el precio y la marca; la estética, que implica la conexión del consumidor al utilizar sus sentidos con el fin de diferenciar las características del producto, así como la garantía y seguridad para el cliente; y, finalmente, la durabilidad, que es el periodo de vida útil de un producto antes de que se deteriore.

Además, las características de un producto generalmente se vinculan con los usos que el cliente pueda darle para su satisfacción, puesto que esta evaluación es subjetiva y puede abarcar diversos puntos de vista, a cambio de lo cual se obtiene una compensación económica. Por lo tanto, se refiere al resultado logrado cuando las características del producto cumplen con las expectativas del cliente. En este contexto, las características de un producto también pueden manifestarse de otras maneras, como la rapidez en la entrega, la facilidad de uso, el mantenimiento sencillo y la cortesía en el servicio. La “Calidad del producto” sigue siendo un factor clave en esta evaluación.

2.2.1.4. Modelos de calidad

Chacón y Rugel (2018) indican que hay diversos Modelos de Calidad aplicados en empresas de productos y servicios, pero en este trabajo nos centraremos en aquellos que tienen aplicabilidad universal:

- a. Modelo EFQM (European Foundation For Quality Management). Este modelo ha facilitado la comprensión de la relación causa-efecto entre las acciones de una organización y los resultados obtenidos. Se compone de tres elementos: Valores de Excelencia, Criterios y el Esquema Lógico REDER, los cuales interactúan entre sí. El Esquema Lógico REDER es un instrumento que guía sistemáticamente las mejoras en todos los aspectos de una organización. Este modelo es aplicable a cualquier tipo de organización, independientemente de su antigüedad, sector, dimensión o área de servicio. Entre los valores promovidos por este modelo se incluyen.
 - Agregar valor al cliente (satisfaciendo necesidades, perspectivas y oportunidades).
 - Crear un futuro sostenible (generando un impacto positivo en su entorno inmediato).

- Desarrollar la capacidad organizativa (gestión eficiente tanto interna como externamente).
 - Fomentar la creatividad e innovación (generar mayor valor mediante la mejora continua y la innovación sistemática).
 - Liderazgo con enfoque, inspiración e integridad (contar con líderes que den forma al futuro y lo materialicen).
 - Gestión ágil (habilidad para establecer y responder eficientemente a oportunidades y amenazas)
 - Alcanzar el éxito a través del talento corporativo (una organización excelente valora a su personal, asigna responsabilidades y busca el logro de propósitos individuales y organizativos).
 - Obtener resultados sostenibles en el tiempo y satisfacer necesidades.
- b. Desarrollo de las Normas ISO y su aplicabilidad global. Conocida por su acrónimo en inglés, ISO (Organización Internacional de Estandarización), estas normas se crearon como requisitos destinados a cumplir con las expectativas del cliente y a abordar la necesidad de automatizar procesos y reducir las disparidades en la elaboración de bienes, productos y servicios. A lo largo del tiempo, las Normas ISO han experimentado diversas actualizaciones, especializaciones y revisiones debido a diversos factores.
- La falta de adaptación a las necesidades particulares de las empresas y sus diversas actividades.
 - Dificultades en la implementación de la Norma, especialmente en empresas de menor tamaño.
 - Complejidades en aspectos que deberían simplificarse.
 - Manejo de una cantidad considerable de documentación innecesaria.
 - Escasa alineación con los propósitos del negocio.
 - Orientación insuficiente hacia la “satisfacción del cliente” (centrada en el proceso de elaboración en sí mismo).
- c. Lean Six Sigma Startup Methodology (L6SSM). La metodología Seis Sigma es un enfoque sistemático con una sólida fundamentación estadística que persigue niveles de calidad en los procesos cercanos a cero defectos, minimizando los errores al máximo.

Esta metodología se aplica en empresas que fabrican equipos e implementos médicos, así como en empresas aeronáuticas y farmacéuticas, donde la vida es un factor crítico.

2.2.1.5. La calidad y la gestión

Según Ardila (2022) asegurar una posición favorable en el mercado y mejorar la eficacia y rendimiento de la empresa son resultados clave al implementar un sistema de gestión de calidad. Esta decisión tiene un impacto significativo en una empresa, ya que puede elevar su desempeño global y sentar las bases para cualquier iniciativa de desarrollo sostenible (ISO, 2020).

De acuerdo con estudios realizados por la Universidad de Harvard y la British Standards Institution, las empresas que adoptaron un sistema de gestión de calidad y obtuvieron la certificación ISO 9000 experimentaron beneficios adicionales, como un aumento de la productividad en un 75%, reducción de los tiempos de producción y mejoras en los indicadores generales. Posteriormente, se detallan ciertas ventajas adicionales derivadas de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad:

- Mejora de la eficiencia operativa: Reducción de errores y correcta ejecución de los procesos a través de la elaboración de manuales, establecimiento de metas, adhesión a políticas de calidad y capacitación continua del personal.
- Fortalecimiento de la confianza: La certificación del cumplimiento de estándares de calidad, como la Norma ISO:9001, frente a los clientes, aumenta la confianza en el mercado y confiere una ventaja sobre las empresas no certificadas.
- Eficiencia en la gestión de costos: Optimización de procesos para eliminar costos innecesarios en términos de tiempo y recursos, a través de la supervisión constante del funcionamiento adecuado de la maquinaria y el control de la satisfacción del personal, fomentando así la motivación.

2.2.1.6. Relación entre la calidad de producto y satisfacción del cliente

García (2021) menciona los estudios de Cronin y Taylor (1992) y Oliver (1993) indicaron que, aunque los conceptos de calidad del producto y satisfacción del cliente son diferentes, hay una estrecha influencia entre ellos. Parasuraman et al. (1988) distinguieron que, aunque la satisfacción del cliente está vinculada a una transacción determinada, la

percepción de la calidad del producto es un juicio global asociado con la excelencia del producto. Se observó una fuerte conexión entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, de modo que un aumento en uno posiblemente resulte en un aumento en el otro.

2.2.1.7. Calidad del producto percibida por el cliente

García (2021) señala que los desafíos para los clientes radican en evaluar la “Calidad del producto”, ya que la evaluación de la calidad no se limita únicamente a los resultados obtenidos, sino que también abarca el ciclo de prestación del servicio. Asimismo, la percepción de la calidad surge de la comparación entre la perspectiva del cliente y su satisfacción con el servicio recibido. La definición de calidad del producto se establece como la discrepancia entre las expectativas del cliente, significa, lo que desea recibir, y lo que verdaderamente recibe o percibe que recibe. Esta aproximación a la calidad se basa en el “Paradigma de la Disconformidad”, que ha sido empleado por los investigadores tanto en el ámbito de la calidad como en el de la satisfacción, generando ambigüedades en la definición y aplicación de estos conceptos.

2.2.1.8. Modelo conceptual de calidad de producto

García (2021) hace referencia al modelo estadounidense de Parasuraman y Zeithaml en su trabajo titulado “La Conceptualización de La Calidad de Producto”. En este modelo, la calidad del producto se define a través del paradigma de la disconformidad, que establece que la calidad del producto es la discrepancia entre el nivel esperado del producto y las expectativas del cliente con respecto a lo que realmente ha recibido. De acuerdo con la conceptualización de calidad propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry, los clientes evalúan cada dimensión o criterio crucial en la experiencia del producto, como los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En otras palabras, realizan una comparación entre sus expectativas y lo que perciben, especialmente en lo que respecta a los elementos tangibles del producto.

2.2.1.9. Línea de productos

Vargas, Barrantes y Wong (2022) una línea de productos se refiere a un conjunto de productos vinculados entre sí que se ofrecen para su venta. A diferencia de la agrupación de

productos, donde varios artículos se mezclan en uno, la formación de líneas de productos implica brindar diversos productos asociados, pero individualmente.

Esta línea de productos consiste en un conjunto de artículos estrechamente asociados, ya sea porque se elaboran o comercializan de manera similar, o porque satisfacen una categoría específica de necesidades o se utilizan en conjunto. Se trata de un grupo extenso de productos dedicados, esencialmente, a usos similares o con particularidades análogas. Ejemplos incluyen la línea blanca, que abarca refrigeradores, estufas, alacenas, y otros; y la línea electrónica, que comprende televisores, reproductores de video, estéreos, etc.

2.2.1.10. Estrategias de la línea de productos

Vargas, Barrantes y Wong (2022) señalan las diferentes estrategias de línea de producto, entre las cuales se destaca la siguiente:

Ampliación de la línea: Consiste en incrementar la variedad de productos dentro del conjunto existente, con el propósito de:

- Obtener beneficios extras.
- Satisfacer las expectativas de los distribuidores.
- Aprovechar la capacidad productiva excedente.
- Proporcionar una gama de productos más integral.
- Ocupar segmentos específicos del mercado.

Decisiones acerca de la modernización de la línea: En ciertas ocasiones, la extensión actual de la línea es apropiada, pero la empresa reconoce que mediante su modernización podría aumentar las ventajas derivadas de la misma. La empresa puede elegir llevar a cabo la modernización de manera gradual o simultánea. En el primer escenario, la empresa tiene la oportunidad de evaluar la aceptación de los productos modernizados entre los clientes y tomar medidas en efecto.

Decisiones relativas a la creación de una nueva línea: La nueva línea puede estar vinculada o no a los productos existentes de la empresa y puede ser comercializada bajo la misma marca o con una marca diferente. Así, se presentan las siguientes opciones:

- Producto relacionado bajo la misma marca.
- Producto no relacionado bajo la misma marca.

- Producto relacionado con una marca distinta.
- Producto no relacionado con una marca distinta.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción de los clientes

Negrete y Ochoa (2022) mencionan que la satisfacción de los clientes es un elemento que evalúa las expectativas de un producto o servicio partiendo del enfoque del consumidor.

Rupey (2022) menciona que la satisfacción depende de la comparación del cliente de la calidad de lo que se ha proporcionado, la empresa y la percepción futura, dependiendo de la percepción del cliente.

Gutierrez et al. (2022) indican que la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción que tiene este sobre la calidad del servicio al visitar un lugar determinado. La evaluación del cliente está vinculada a si el servicio satisface sus necesidades y expectativas; en caso afirmativo, experimentará satisfacción, mientras que en caso contrario, se sentirá insatisfecho.

Villarreal et al. (2022) indican que la satisfacción del cliente se refiere a la reacción que un consumidor tiene respecto a un producto o servicio específico. Esta evaluación puede ser positiva si el cliente considera que el producto o servicio cumple con sus expectativas, pero será negativa si la entrega no satisface sus expectativas, llevándolo a expresar rechazo.

2.2.2.1. Dimensiones

Según lo mencionado por López (2020), en su investigación citando a Kotler & Keller, para identificar las dimensiones de la variable, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Rendimiento percibido: Este se refiere al proceso mediante el cual una persona adopta, ordena y evalúa la información que recibe para formar una percepción relacionada con el servicio. Este proceso depende de la interacción entre diversos factores, incluyendo la relación entre individuos, el entorno y factores internos, más allá de los estímulos físicos (López, 2020).
- b. Expectativas: Estas se originan a partir de experiencias previas. Si las instituciones elevan excesivamente las expectativas, existe la posibilidad de que el usuario

experimente decepción. Por otro lado, si las expectativas son muy bajas, no lograrán convencer al usuario de recibir un servicio de calidad (López, 2020).

- c. Comodidades y facilidades: Esto se refiere a las condiciones de comodidad presentes en las instalaciones y la atención proporcionada, destacando la importancia de la atención y el ambiente en la experiencia del usuario (López, 2020).

2.2.2.2. Factores fundamentales de la satisfacción

Pérez y Reto (2019) mencionan que hay cuatro factores fundamentales y esenciales para alcanzar la satisfacción de los clientes, los cuales se detallan a continuación:

- a. Variables asociadas al producto, que abarcan diversos elementos como el diseño fundamental del producto, la familiaridad de los diseñadores con los requerimientos y motivaciones del consumidor, los procesos productivos y los sistemas para controlar la calidad.
- b. Variables asociadas con las actividades de ventas, que comprenden aspectos como el tipo de mensaje que la empresa comunica en la publicidad y programas promocionales, la forma de elegir y supervisar a la fuerza de ventas y a los intermediarios, y la actitud que proyectan hacia los clientes.
- c. Variables vinculadas a los servicios postventa, que engloban factores como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y la forma en que se abordan los problemas de los clientes.
- d. Variables relacionadas con la cultura de la empresa, que se encargan de abordar los valores intrínsecos, las creencias, los símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa es responsable de transmitir e inculcar a todos sus trabajadores.

2.2.2.3. Algunas consideraciones de la satisfacción del cliente

Zárraga, Molina y Corona (2018) explican que la satisfacción generalmente se considera como un concepto más extenso, mientras que la calidad del servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, siendo así un factor de la satisfacción. La satisfacción se refiere a la respuesta de los consumidores, constituyendo un juicio temporal

sobre si un producto o servicio, o el propio producto o servicio, brinda un nivel satisfactorio de realización asociado con el consumo, y es susceptible de cambio.

La satisfacción representa la evaluación que hace el cliente de un producto o servicio en relación con el cumplimiento de sus necesidades y expectativas. Puede estar vinculada a sentimientos de placer, constituye un objetivo en constante cambio y dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influido por diversos factores. Las emociones de los clientes asimismo influyen en sus percepciones de satisfacción hacia productos y servicios, puesto que se basan en la experiencia del servicio; emociones positivas como la felicidad, el placer, la euforia y una sensación de bienestar mejoran la satisfacción de los clientes.

2.2.2.4. Patrones de satisfacción agregada

Paredes y Velázquez (2018) mencionan que, a través de un enfoque integral, un equipo de investigadores de la Universidad de Michigan planteó un modelo que posibilita la medición del nivel de satisfacción, el análisis del impacto de las variables que establecen la satisfacción y la evaluación de la influencia de esta última en el comportamiento post-compra.

Uno de estos modelos es el Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor, concebido en 1989. Luego, en octubre de 1994, se introdujo el Índice Americano de Satisfacción del Consumidor (ACSI, por sus siglas en inglés), el cual se publica cada trimestre. Este indicador se basa en las evaluaciones que los consumidores realizan sobre la calidad de los bienes y servicios adquiridos y abarca actualmente 10 sectores de la economía norteamericana y 43 industrias.

En términos generales, estos modelos posibilitan la especificación de las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción, del mismo modo como las asociaciones entre ellas, permitiendo identificar las que ejercen una influencia más significativa. Asimismo, se desarrollan utilizando constructos y medidas comparables en una amplia variedad de empresas, industrias y sectores económicos, lo que los convierte en un criterio válido para el benchmarking.

El modelo ACSI. Se consideran la calidad percibida, las expectativas del consumidor y el valor percibido como las variables que preceden a la “Satisfacción de los clientes”, mientras que las variables resultantes son la expresión de quejas y la lealtad. La satisfacción abarca tres aspectos: la satisfacción global o acumulada con la experiencia de compra, la

confirmación o no confirmación de las perspectivas, y la comparación de esta experiencia de compra con un producto/servicio excelente. Las perspectivas del consumidor son el grado de calidad que el consumidor anticipaba antes de la experiencia de compra. La calidad percibida es la evaluación de la calidad de los productos o servicios brindados por una organización, según el enfoque de la reciente experiencia de consumo. El valor percibido se relaciona con la calidad del producto/servicio en relación con el precio pagado. La expresión de quejas se refiere a las quejas mostradas directamente a la organización por parte de los clientes. La fidelidad del cliente es una mezcla de la probabilidad de adquirir nuevamente productos/servicios con la organización, además de la tolerancia a variaciones de precio.

2.2.2.5. Secretos para percibir las exigencias y los deseos del cliente

Según Anchante (2019) son los siguientes:

- a. Especificar las demandas como “exigencias básicas” implica tener limitaciones, ya que no todos comparten las mismas perspectivas sobre lo que constituye una necesidad.
- b. Las necesidades surgen cuando el nivel actual de satisfacción de los usuarios difiere del nivel de satisfacción que desean alcanzar.
- c. Es crucial para las organizaciones comprender cuáles son las demandas básicas que satisfacen con los servicios que ofrecen. Esta comprensión les permite segmentar los mercados y desarrollar estrategias de marketing que ayudan a interpretar las necesidades de los usuarios en relación con los servicios proporcionados.
- d. Los deseos no se equiparan a la demanda, puesto que esta última surge únicamente cuando la capacidad y disposición del usuario para desembolsar coinciden con el deseo de un producto específico.

2.2.2.6. Determinantes de la satisfacción del cliente

Valenzuela et al. (2019) manifiestan que en la actualidad, referirse a la satisfacción de los clientes implica abordar sus deseos y perspectivas. Es crucial destacar que la satisfacción del cliente desempeña un papel significativo en el ámbito empresarial, ya que, a conforme los consumidores que adquieren productos o servicios están satisfechos, se convierten en actores preferenciales de la empresa. Es probable que vuelvan a utilizar los servicios o productos y, además, contribuyan a la promoción de dichos servicios entre sus

amistades, amigos y conocidos, lo que resulta en un aumento en las ventas para la organización. Para lograr un entendimiento más profundo de esta investigación, es esencial establecer las variables asociadas con este estudio, de acuerdo con algunos autores:

- *La atención al cliente*, implica atraer a individuos u organizaciones para que consuman lo que los proveedores elaboran o brindan, y son los clientes quienes evalúan la atención que reciben en este proceso.
- *El servicio*, se define como una obra, realización o acto básicamente intangible que una persona recibe en intercambio, con conjuntos de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta para satisfacer sus necesidades.
- *El producto*, constituye el punto central de la oferta de toda empresa u organización, ya sea con fines lucrativos o no, dirigido al mercado objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos con el propósito de conseguir sus objetivos.
- *Con respecto al precio*, se define como la cantidad de dinero pagada por un producto o servicio. Según Kotler & Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio. En un sentido más amplio, el precio es la suma de los valores que los consumidores otorgan a cambio de las ventajas de poseer o utilizar el producto o servicio.

2.2.2.7. Modelos de satisfacción del cliente

Según Zea et al. (2022) los modelos de evaluación de la satisfacción del cliente comparten esencialmente similitudes en cuanto a la medición (modelo causal), aunque, ciertamente, presentan diferencias estructurales y en la selección de variables específicas de cada modelo. Por lo tanto, los resultados suelen carecer de comparabilidad. No obstante, llevar a cabo un análisis entre estos modelos de satisfacción es crucial y de gran importancia, fundamentalmente para países y sectores económicos que deseen construir índices de medición basados en modelos existentes y adaptarlos a sus propios contextos. Algunos de los primordiales modelos de satisfacción del cliente incluyen.

- Swedich Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Este modelo conceptualiza la “Satisfacción de los clientes” como un rol de las perspectivas previas a la compra y la percepción del desempeño del producto o servicio posterior a la compra, generando un impacto positivo en la lealtad o las quejas del cliente.

- American Customer Satisfaction Index (ACSI). Este modelo considera como antecedentes la calidad percibida, el valor percibido y las perspectivas del cliente, los cuales influyen en la satisfacción, la fidelidad y el comportamiento de quejas del cliente. Los determinantes de la satisfacción general del cliente incluyen la calidad percibida o el desempeño, el valor percibido y las perspectivas del mercado meta.
- Deutschland Kundenmonitor (DK). Este modelo amplía el análisis de satisfacción y fidelización del cliente, incorporando indicadores cuantitativos de desempeño tradicionales, como la participación de mercado o la rentabilidad. Además, el GCSB evalúa la satisfacción de los trabajadores mediante una encuesta.
- European Customer Satisfaction Index (ECSI). Su enfoque tiene una estructura que, respaldada por un enfoque descriptivo, realiza una investigación de mercado “estándar” con los clientes de una empresa, del cual se derivan de manera directa los indicadores de satisfacción.
- Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB). En el modelo actual, se sustituye el constructor de valor por el de precio puro y se reemplazan las perspectivas del cliente con la imagen corporativa como resultado de la satisfacción. Además, se incorpora el compromiso de vínculo y la imagen corporativa como impulsores de la fidelidad. También se incluye el potencial de efectos directos del precio en la fidelidad y se agrega la gestión de quejas como factor impulsor tanto de la satisfacción como de la fidelización.
- Best European Customer Experience (BECX). El modelo consta de un grupo de ecuaciones del modelo estructural y el modelo de medida. En el contexto del proyecto BECX, se emplea el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-Partial Least Squares), un método de estimación simultánea básicamente apropiado para este tipo de modelos.
- Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI). Al examinar las variables que forman parte del modelo, se observa que las variables que abarcan las particularidades del consumidor preceden al modelo, no solo como información catalogada, sino también bajo el análisis de cómo estas particularidades afectan de manera directa las perspectivas, las valoraciones y el estado de satisfacción del cliente.

2.2.2.8. La satisfacción vista desde cuatro puntos de vista

Actuari y García (2022) indican que se encuentran diversas definiciones en la literatura respecto a la satisfacción de los clientes, y una conceptualización adicional destaca por las perspectivas que abarca. La satisfacción puede ser comprendida desde cuatro enfoques específicos:

- La primera perspectiva considera que la satisfacción es una búsqueda personal, un propósito que se debe lograr a través del consumo de productos y servicios.
- La segunda adopta el enfoque de la empresa. En una comunidad capitalista, casi todas las empresas buscan la ventaja, y su rentabilidad suele derivar de la venta repetida de sus productos o servicios a lo largo del tiempo.
- La tercera examina el mercado en su totalidad, donde se ha prestado cada vez más atención a la satisfacción -y además a la insatisfacción- de los consumidores para intervenir en la regulación de las políticas que rigen el mercado, en el sector público y privado.
- Finalmente, el enfoque de la sociedad es el más extenso y trata la satisfacción de la persona no solo como agente de consumo de productos y servicios, sino también como ciudadano relacionado con su salud física, mental y financiera.

La satisfacción se vuelve acumulativa en el contexto de la experiencia global de consumo asociada a un producto o servicio específico. Los consumidores interactúan diariamente con servicios ubicuos que forman parte de la vida cotidiana, a menudo sin ser plenamente conscientes de ello. Actividades como enviar una carta, ver televisión, asistir a la iglesia o consultar al médico representan ejemplos individuales de consumo de servicios. En sectores como la atención médica, al ser fundamentalmente una industria de servicios, la satisfacción del consumidor surge de la relación con el cliente y de los caracteres presentes.

Dado este contexto, resulta crucial proporcionar servicios de calidad para aumentar la satisfacción del cliente. Se muestra una definición significativa del concepto: la satisfacción puede interpretarse como una evaluación de la sorpresa inseparable a un producto y/o a la experiencia de adquisición. Esencialmente, constituye un resumen del estado psicológico que resulta cuando la emoción relacionada con las perspectivas no confirmadas coincide con los sentimientos previos del cliente respecto a la experiencia de consumo.

2.2.2.9. Acciones de las organizaciones para gestionar la satisfacción

Pastor (2019) señala que reconocer que hay situaciones que pueden salir mal es crucial. Los gerentes, especialmente aquellos en contacto directo con el público, deben tener en cuenta la variedad de posibles contratiempos al intentar satisfacer las expectativas de los clientes. Aunque ciertos factores escapan al control, los gerentes deben anticiparlos y prepararse para conestar cuando se requiera.

- Centrarse en los elementos controlables es clave. Aunque es importante estar alerta a los factores incontrolables, la atención principal debe centrarse en aquellos que pueden manejarse. La calidad central del producto, el servicio al cliente, el ambiente, la experiencia, la fijación de precios, la comodidad, la distribución y la promoción son factores que tienen que gestionarse para aumentar la participación de los clientes y cultivar relaciones duraderas con ellos. La calidad del producto central es especialmente crucial; sin ella, la empresa tendrá limitadas oportunidades para generar satisfacción y construir relaciones a largo alcance.
- Gestionar las perspectivas de los clientes va más allá de comprometerse únicamente con lo que podemos cumplir. Para lograr una gestión efectiva de las perspectivas, el profesional de marketing debe instruir a los clientes para que se sientan satisfechos con la empresa y sus productos. Estos empeños comprenden una capacitación exhaustiva sobre el producto, mostrarles a conseguir el mejor servicio de la empresa, comunicarles sobre la disposición de los productos y programas de entrega, y brindarles recomendaciones que contribuyan a mejorar la calidad y el servicio.
- Brindar garantías de satisfacción. Aquellas empresas comprometidas con la “Satisfacción de los clientes” protegen sus ofertas asegurando dicha satisfacción o la calidad del producto.
- Simplificar el procedimiento de presentación de quejas para los clientes. Alrededor del 90% de los clientes insatisfechos nunca presenta una queja; sencillamente optan por satisfacer sus necesidades en otro lugar. Para contrarrestar esta pérdida, las empresas tienen que facilitar el proceso de presentación de quejas, ya sea por correo, teléfono, mensaje electrónico o directamente.
- Desarrollar programas relacionales. Como se mencionó anteriormente en el capítulo, las empresas implementan estrategias relacionales con el fin de fomentar la lealtad de los

clientes. Actualmente, predominan los programas de fidelidad y membresía, presentes en bancos, restaurantes, supermercados e incluso librerías.

2.2.2.10. Beneficios de la satisfacción del cliente

Terrones y Villanueva (2022) indican que se establecen los beneficios mencionados posteriormente:

- Prevención de la pérdida de clientes: Casi todos los clientes no dejan una marca o negocio debido a los precios, sino a causa de un servicio al cliente deficiente. Al abordar la satisfacción del cliente y realizar un seguimiento, se pueden implementar mejoras en la calidad de la experiencia ofrecida.
- Indicador de la intención de compra: Al medir el nivel de satisfacción de los clientes, se puede tener una idea de cómo es la experiencia de compra y determinar las posibilidades de que un cliente realice compras futuras.
- Aumento del ciclo de vida del cliente: Los clientes satisfechos tienden a regresar para realizar compras repetidas. Esto no solo contribuye a mejorar las ganancias del negocio, sino que también prolonga el ciclo de vida del cliente.
- Generación de referencias positivas: Los clientes satisfechos tienden a recomendar una marca o empresa a sus amigos, familiares o colegas. En contraste, si no están satisfechos, también compartirán sus experiencias, pero esto no resultará beneficioso para la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad del producto

Mastrapa (2021) señala que la calidad del producto se trata de un grupo de factores, servicios o productos que atribuyen una actitud de satisfacción a un requerimiento explícito e implícito.

Satisfacción del cliente

Negrete y Ochoa (2022) mencionan que la satisfacción de los clientes es un elemento que evalúa las expectativas de un producto o servicio partiendo del enfoque del consumidor.

Especificaciones del producto

Alcalde (2019), precisa que la inicial conformidad de especificaciones se relaciona con los pormenores del producto.

Prestigio del producto

Alcalde (2019) la segunda se refiere a la evaluación subjetiva de la calidad, que abarca la imagen del producto, la reputación, el precio y la marca.

Estética

Alcalde (2019) la tercera, estética, hace mención a la conexión del consumidor al emplear sus sentidos para discernir las características del producto, su garantía y la seguridad que brinda al cliente.

Durabilidad

Alcalde (2019) la quinta, durabilidad, alude al periodo de vida útil del producto antes de que experimente deterioro.

Rendimiento percibido

Este se refiere al proceso mediante el cual una persona adopta, ordena y evalúa la información que recibe para formar una percepción relacionada con el servicio. Este proceso depende de la interacción entre diversos factores, incluyendo la relación entre individuos, el entorno y factores internos, más allá de los estímulos físicos (López, 2020).

Expectativas

Estas se originan a partir de experiencias previas. Si las instituciones elevan excesivamente las expectativas, existe la posibilidad de que el usuario experimente decepción. Por otro lado, si las expectativas son muy bajas, no lograrán convencer al usuario de recibir un servicio de calidad (López, 2020).

Comodidades y facilidades

Esto se refiere a las condiciones de comodidad presentes en las instalaciones y la atención proporcionada (López, 2020).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del producto importado se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las especificaciones se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- b. El prestigio del producto se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- c. La estética se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- d. La durabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO	Especificaciones	- Fabricación del producto.	01	Cuestionario
		- Valor.	02	
	Prestigio del producto	- Reputación producto.	03	
		- Reconocimiento de la marca.	04	
	Estética	- Envoltura.	05	
		- Apariencia.	06	
		- Presentación.	07	
	Durabilidad	- Tiempo de deterioro.	08	
		- Rango de caducidad.	09	

Fuente: Alcalde (2019).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Recibimiento percibido	- Solución de quejas.	10	Cuestionario
		- Servicio esperado.	11	
		- Servicio mejorado.	12	
	Expectativas	- Servicios adaptados.	13	
		- Atención personalizada.	14	
		- Personal preparado.	15	
	Comodidades y facilidades	- Grado de confort de instalación.	16	
		- Facilidad de acceso a las instalaciones.	17	

Fuente: López (2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- 3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque se contrastó los fundamentos científicos con la realidad y así conocer los hechos para caracterizarlos y entender los fenómenos (Díaz et al., 2013).
- 3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque en la investigación se realizó la prueba de hipótesis que permitió conocer la relación existente entre dos variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque no hubo manipulación de las variables estudiadas en un contexto determinado (Hernández et al., 2014).
- 3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque se usó a la ciencia estadística para llegar a las conclusiones (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 345 clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.2.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n: muestra.

p y q: probabilidades.

Z: desviación.

N: población.

E: error.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 345}{0.0025(345 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 182.31$$

La muestra incluyó 182 clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario que posibilitó evaluar las variables calidad del producto importado y satisfacción de los clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes que adquirieron los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de datos se realizó con Statical Package for the Social Sciences – SPSS.

La prueba de normalidad que se utilizó fue Kolmogorov – Smirnov.

Se plasmaron tablas y figuras teniendo como base los resultados encontrados en el estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la calidad del producto importado

Tabla 1

Distribución de frecuencias de las especificaciones de la calidad del producto y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Especificaciones	76	41.8%	67	36.8%	39	21.4%
Como se fabrica el producto.	68	37.4%	48	26.4%	66	36.3%
Valor	72	39.6%	41	22.5%	69	37.9%

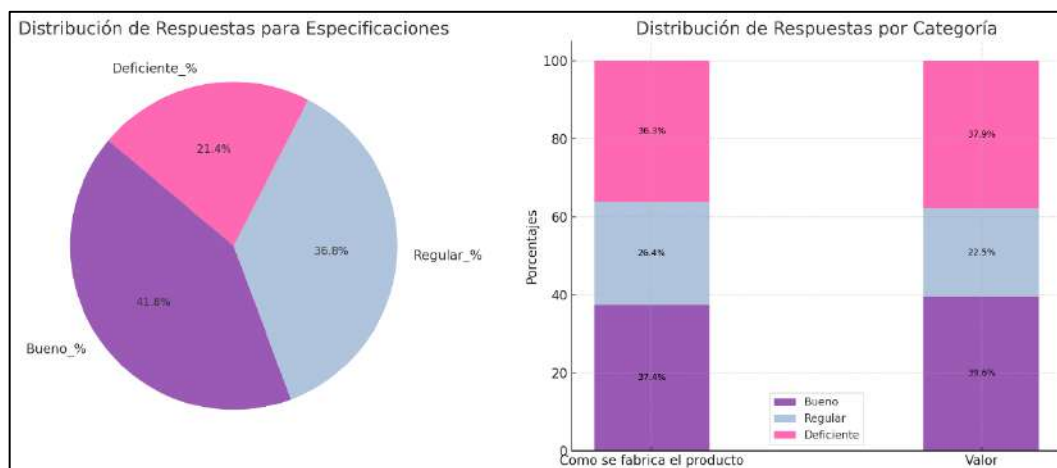


Figura 1. Especificaciones de la calidad del producto y sus indicadores.

La Tabla 1 muestra una distribución de las frecuencias de las especificaciones de la calidad del producto y sus indicadores, divididos en tres categorías. Bueno, Regular y Deficiente. En cuanto a las especificaciones generales de la calidad del producto, la mayoría de las respuestas (41.8%) califican como Bueno, seguido de un 36,8% que califica como Regular

y un 21.4% como Deficiente. Al evaluar la estructura del producto, el 37.4% de las respuestas se inclinan hacia Bueno, sin embargo, existe una proporción significativa, un 36,3%, que lo considera Deficiente, lo que evidencia una mayor polarización en las opiniones. En lo que respecta al valor del producto, el 39.6% de las respuestas se inclinan hacia Bueno, mientras que un porcentaje ligeramente inferior (37.9%) lo considera Deficiente, mientras que un 22.5% lo califica como Regular. Estos datos indican que, aunque existe una tendencia general hacia una percepción positiva en cuanto a las especificaciones y el valor, existen preocupaciones significativas sobre cómo se fabrica el producto, lo que podría ser un área de enfoque para mejoras.

Tabla 2

Distribución de frecuencias del prestigio del producto y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Prestigio del producto	76	41.8%	65	35.7%	41	22.5%
Reputación producto	68	37.4%	48	26.4%	66	36.3%
Reconocimiento de la marca.	73	40.1%	40	22.0%	69	37.9%

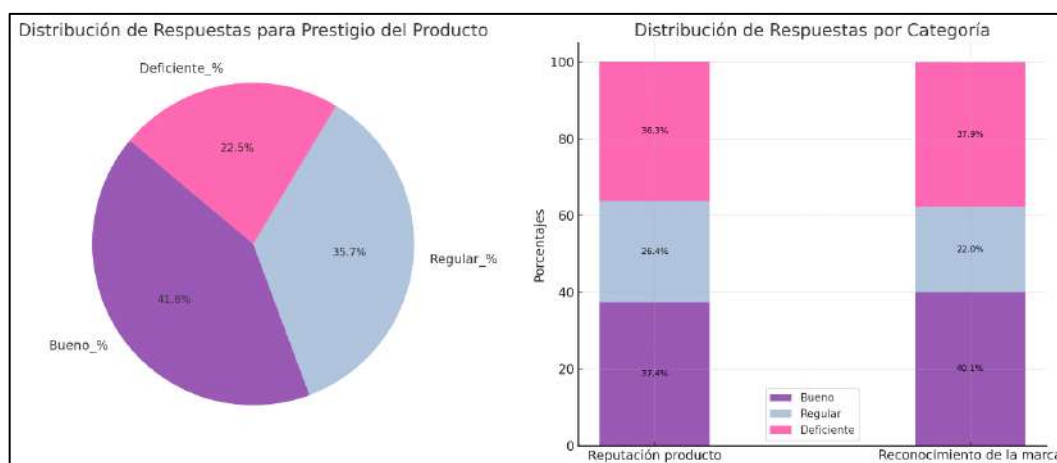


Figura 2. Prestigio del producto y sus indicadores.

La Tabla 2 proporciona una exhaustiva investigación exhaustiva de la percepción del renombre del producto y sus indicadores, clasificados en categorías de Bueno, Regular y Deficiente. La presente clasificación proporciona una comprensión exhaustiva de la valoración de los clientes respecto a diversos aspectos del reconocimiento de los artículos de "Importaciones Tres Marías". En lo que respecta al reconocimiento general del producto, un 41.8% de las respuestas lo califica como Excelente, lo que sugiere una percepción

favorable predominante. No obstante, un porcentaje del 22.5% lo considera Deficiente, lo que indica que existe un segmento significativo de consumidores que carecen de satisfacción con el renombre del producto. Los resultados revelan una división más marcada en la percepción del producto: un 37.4% lo califica como Bueno, mientras que un 36.3% lo percibe como Deficiente. La polarización en las opiniones podría indicar una discrepancia en las expectativas de los clientes o en sus vivencias con los productos. En relación al reconocimiento de la marca, un porcentaje del 40.1% de las respuestas indica una percepción positiva (Bueno), mientras que un 37.9% lo califica como Deficiente, lo que evidencia una división en la percepción del cliente. Estos datos son fundamentales para comprender cómo los diferentes aspectos del prestigio y la reputación de la marca y sus productos son percibidos por los clientes. La variabilidad en las respuestas sugiere áreas específicas que requieren atención y, posiblemente, mejoras. Más información. Para una investigación académica más exhaustiva, estos resultados podrían usarse para investigar las causas fundamentales de estas percepciones y elaborar estrategias para mejorar la percepción del prestigio y la reputación de los productos y la marca en su conjunto.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la estética del producto y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Estética	95	52.2%	68	37.4%	19	10.4%
Envoltura	71	39.0%	41	22.5%	70	38.5%
Apariencia	90	49.5%	29	15.9%	63	34.6%
Presentación	77	42.3%	41	22.5%	64	35.2%

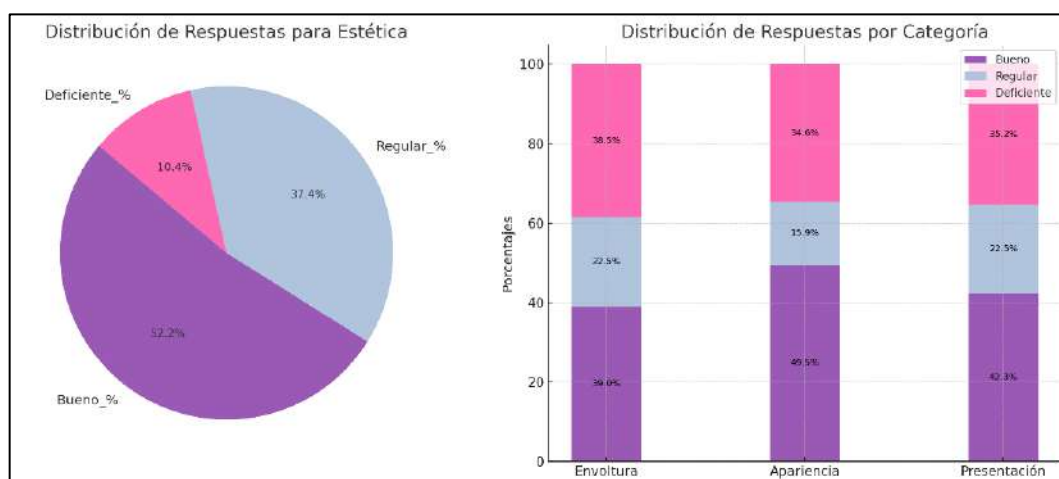


Figura 3. Estética del producto y sus indicadores.

La Tabla 3 proporciona un análisis detallado de la percepción de la estética del producto y sus diversos indicadores, clasificados en Bueno, Regular y Deficiente. Este desglose ofrece una visión integral de cómo los clientes valoran la estética en diversos aspectos de los productos de "Importaciones Tres Marías". En lo que respecta a la estética general del producto, una mayoría notable, el 52.2%, califica la estética como Excelente. La presente afirmación indica una percepción favorable en términos generales respecto a la estética de los artículos. No obstante, un 10.4% la considera Deficiente, lo que sugiera que existe un margen para mejoras en ciertas áreas. En lo que respecta a la envoltura, los resultados evidencian una mayor división en las opiniones: un 39.0% la considera como buena, un porcentaje significativamente elevado, mientras que un 38.5% la califica como Deficiente. Esta diferencia en las opiniones demuestra la importancia crítica de la envoltura en la percepción general de la estética del producto. En cuanto a la apariencia, un 49.5% de las respuestas indican una percepción positiva (buena), mientras que un 34.6% la califica como Deficiente, lo que indica un área crucial para posibles mejoras para mejorar la impresión general de los clientes. Finalmente, en cuanto a la presentación, un 42.3% de las respuestas la califican como Buena y un 35.2% como Deficiente.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la durabilidad del producto y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Durabilidad	74	40.7%	66	36.3%	42	23.1%
Tiempo de deterioro.	65	35.7%	49	26.9%	68	37.4%
Rango de Caducidad	76	41.8%	36	19.8%	70	38.5%

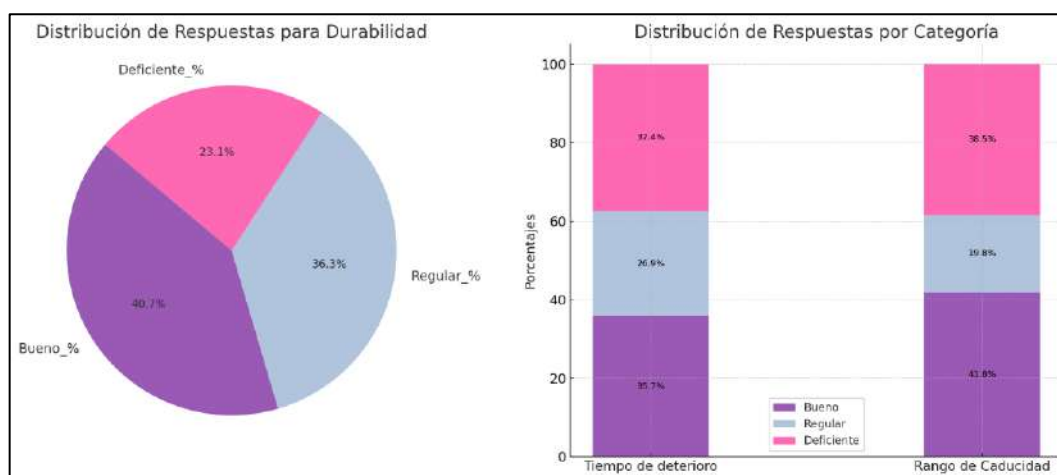


Figura 4. Durabilidad del producto y sus indicadores.

La Tabla 4 presenta la distribución de frecuencias en función de la durabilidad del producto y sus indicadores específicos, clasificados en Bueno, Regular y Deficiente. El presente análisis brinda una comprensión detallada de las percepciones de los clientes sobre la durabilidad de los productos de "Importaciones Tres Marías". En cuanto a la durabilidad general del producto, un 40.7% de las respuestas la califica como Buena, lo que indica que una proporción significativa de los clientes está satisfecha con la durabilidad. No obstante, un 23.1% considera la durabilidad como Deficiente, lo que indica que hay un margen considerable para mejoras en este aspecto. En cuanto al tiempo de deterioro del producto, un 35.7% de los encuestados lo califica como Bueno, pero un porcentaje mayor, un 37.4%, lo considera Deficiente. La percepción negativa en una proporción significativa de los consumidores evidencia la relevancia de enfocarse en optimizar la durabilidad del producto. Finalmente, en lo que respecta al rango de caducidad, un 41.8% de las respuestas lo califica como Bueno, mientras que un 38.5% lo considera como Deficiente. La presente distribución indica que, a pesar de que la caducidad del producto es generalmente percibida de manera positiva, existe una cantidad significativa de clientes que carecen de satisfacción con este aspecto.

Tabla 5
Distribución de frecuencias de la calidad del producto importado

		f	%
Válido	Bueno	93	51.1
	Regular	73	40.1
	Deficiente	16	8.8
	Total	182	100.0

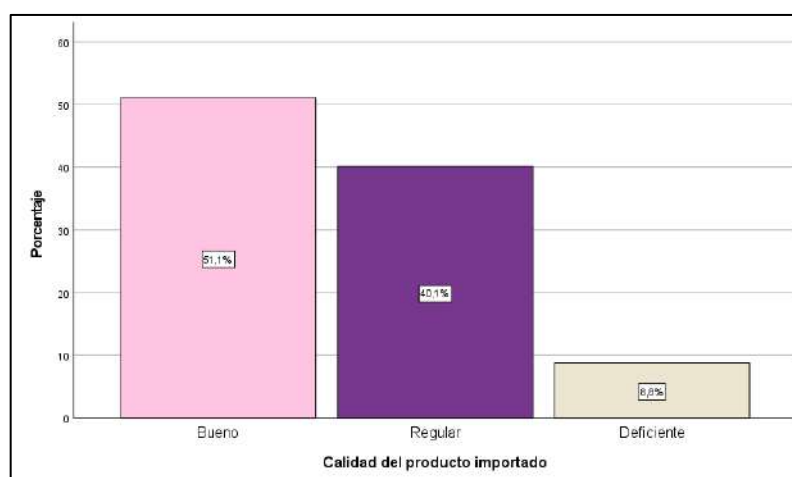


Figura 5. Calidad del producto importado.

La Tabla 5 presenta la distribución de las frecuencias de la calidad del producto importado, clasificada en tres niveles: Bueno, Regular y Deficiente. Este desglose brinda una visión clara de cómo los clientes perciben la calidad de los productos de "Importaciones Tres Marías". De las respuestas totales, una mayoría, que representa el 51.1%, califica la calidad del producto importado como excelente. La presente afirmación indica una percepción generalmente satisfactoria de los clientes, señalando que más de la mitad de ellos están satisfechos con la calidad de los productos que reciben. Por otro lado, un porcentaje del 40.1% de las respuestas califica la calidad como Regular. Este porcentaje significativo indica que, a pesar de no haber una insatisfacción persistente, existe una proporción significativa de clientes que no encuentran la calidad del producto ni de manera excepcional ni baja, sino más bien promedio. El 8.8% de los encuestados considera la calidad del producto como deficiente. A pesar de que este es el porcentaje más bajo entre las tres categorías, sigue siendo importante, ya que indica que existe una minoría de clientes que están claramente insatisfechos con la calidad de los productos importados.

B. Análisis descriptivo de la satisfacción del cliente

Tabla 6

Distribución de frecuencias del recibimiento percibido y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Recibimiento percibido	96	52.7%	67	36.8%	19	10.4%
Solución de quejas.	68	37.4%	42	23.1%	72	39.6%
Servicio esperado.	89	48.9%	28	15.4%	65	35.7%
Servicio mejorado.	80	44.0%	42	23.1%	60	33.0%

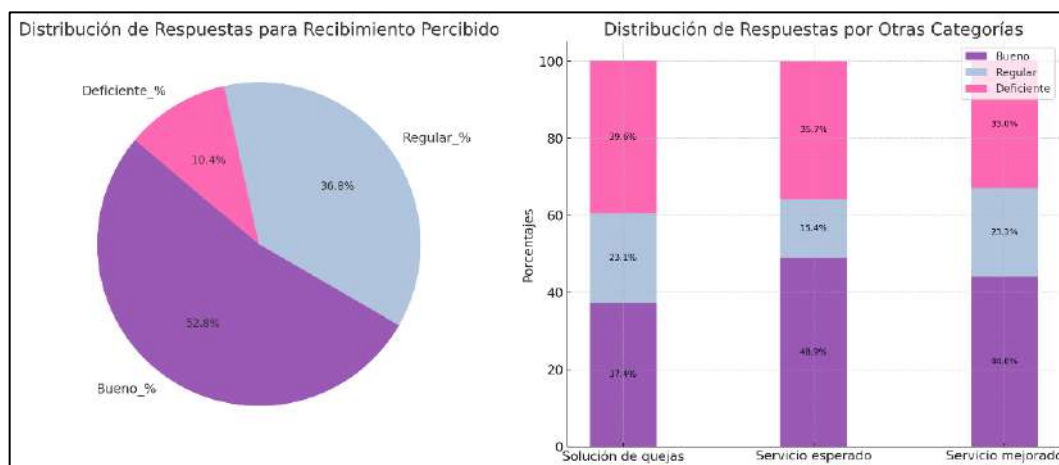


Figura 6. Recibimiento percibido y sus indicadores.

La Tabla 6 ofrece un análisis detallado de la distribución de frecuencias del recibimiento percibido y sus indicadores, clasificados en Bueno, Regular y Deficiente. Este desglose proporciona una visión clara de cómo los clientes perciben diferentes aspectos del servicio de "Importaciones Tres Marías". En lo que respecta al recibimiento percibido en general, una mayoría, que representa el 52.7%, califica este aspecto como Bueno. Esto sugiere que más de la mitad de los clientes están satisfechos con la forma en que son recibidos o atendidos por la empresa. No obstante, en la aplicación de quejas, los resultados exhiben una perspectiva menos favorable: un 39.6% de las respuestas califica este servicio como Deficiente, lo que supera al 37.4% que lo considera Bueno. Esta diferenciación indica que existe un área significativa de mejora en la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes. En lo que respecta al servicio aguardado, el 48.9% de los clientes lo califica como Excelente, lo que indica una percepción generalmente positiva. Sin embargo, un 35.7% de los clientes lo considera Deficiente, lo cual sugiere una discrepancia entre los objetivos que algunos clientes aguardan y los que reciben de manera efectiva. Por último, respecto al servicio mejorado, un 44.0% de las respuestas lo califica como Bueno y un 33.0% como Deficiente. Este resultado indica que, a pesar de haber realizado esfuerzos de mejora, aún existe un número considerable de clientes que carecen de satisfacción con estas mejoras.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la expectativa del cliente y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Expectativas	74	40.7%	75	41.2%	33	18.1%
Servicios adaptados.	58	31.9%	46	25.3%	78	42.9%
Atención personalizada.	73	40.1%	41	22.5%	68	37.4%
Personal preparado.	74	40.7%	35	19.2%	73	40.1%

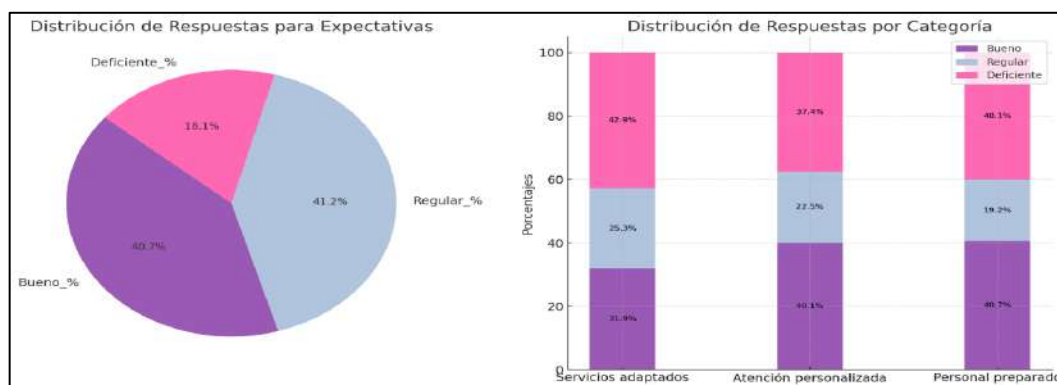


Figura 7. Expectativa del cliente y sus indicadores.

La Tabla 7 detalla la distribución de frecuencias de la expectativa del cliente y sus indicadores, categorizándolos en Bueno, Regular y Deficiente. Este análisis ofrece una perspectiva sobre cómo los clientes perciben distintos aspectos del servicio y la experiencia proporcionada por "Importaciones Tres Marías". En lo que respecta a las expectativas generales, se evidencia una distribución óptima: un 40.7% de los clientes califica sus expectativas como satisfactorias (Bueno), mientras que un 41.2% las considera apenas regulares, y un 18.1% las califica como Deficientes. Esto indica que, aunque existe una percepción favorable considerable, existe un margen significativo para mejorar la satisfacción general de las expectativas del cliente. Los resultados obtenidos evidencian que un 42.9% de los clientes considera que los servicios no satisfacen sus necesidades (Deficiente), mientras que un 31.9% considera que los servicios son favorables (Bueno) Esta diferencia sugiere que la personalización y adaptación de los servicios a las necesidades individuales de los clientes podría ser un área crítica para mí. En cuanto a la atención personalizada, un 40.1% de las respuestas la califica como Buena, pero un 37.4% la considera Deficiente. La presente división en las opiniones destaca la relevancia de la personalización en la experiencia del cliente, y propone que se encuentre a disposición de un espacio para mejorar este aspecto. Finalmente, en relación al personal preparado, se observa una división casi equitativa en las percepciones, donde un 40.7% lo califica como Bueno y un 40.1% como Deficiente. Este resultado indica que, a pesar de que una parte de los clientes está satisfecha con el nivel de preparación del personal, existe una proporción significativa que no lo está siendo suficiente.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de las comodidades y facilidades y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comodidades y facilidades	78	42.9%	66	36.3%	38	20.9%
Grado de confort de instalación.	68	37.4%	48	26.4%	66	36.3%
Facilidad de acceso a las instalaciones.	75	41.2%	41	22.5%	66	36.3%

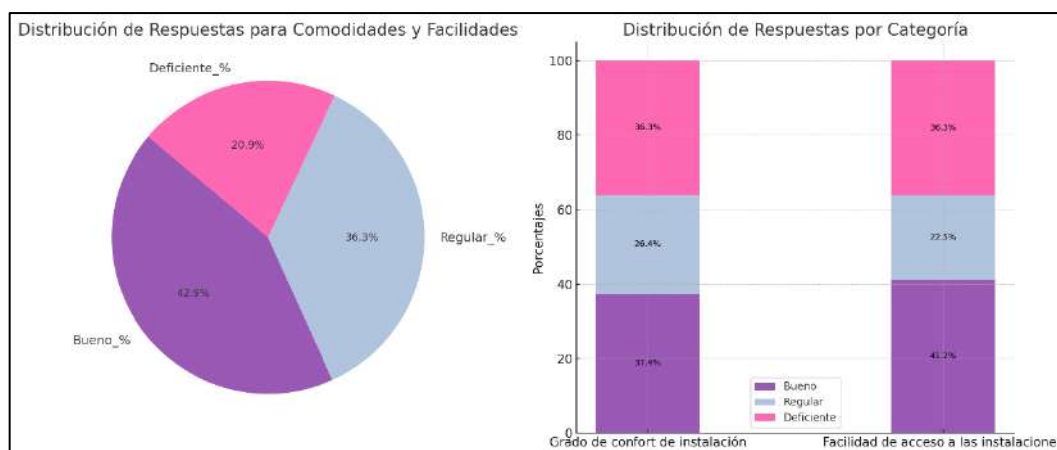


Figura 8. Comodidades y facilidades y sus indicadores.

La Tabla 8 presenta la distribución de frecuencias en relación con las comodidades y facilidades ofrecidas por "Importaciones Tres Marías" y sus indicadores específicos, clasificando los indicadores en Bueno, Regular y Deficiente. Este análisis ofrece una visión integral de cómo los clientes valoran la comodidad y accesibilidad de las instalaciones y servicios de la empresa. En lo que respecta a las comodidades y facilidades generales, un 42.9% de los encuestados las califica como Excelentes, lo que indica que la mayoría de los clientes está satisfecha con las comodidades y facilidades proporcionadas. No obstante, un 20.9% las considera Deficientes, lo que indica que hay un segmento significativo de clientes que no está completamente satisfecho con estos aspectos. En lo que respecta al nivel de confort de las instalaciones, se evidencia que un 37.4% de los individuos considera como Buenos, mientras que un 36.3% los considera como Deficientes. Esta distribución indica que, aunque existe una percepción positiva de las instalaciones, existe una notable proporción de clientes que encuentran deficiencias en términos de confort. En cuanto a la facilidad de acceso a las instalaciones, el 41.2% de las respuestas califica este aspecto como Bueno, mientras que el 36,3% lo considera Deficiente. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con el acceso, existe una necesidad evidente de mejorar la accesibilidad para una parte significativa de ellos.

Tabla 9
Distribución de frecuencia de la Satisfacción de los clientes

		f	%
Válido	Bueno	98	53.8
	Regular	79	43.4
	Deficiente	5	2.7
	Total	182	100.0

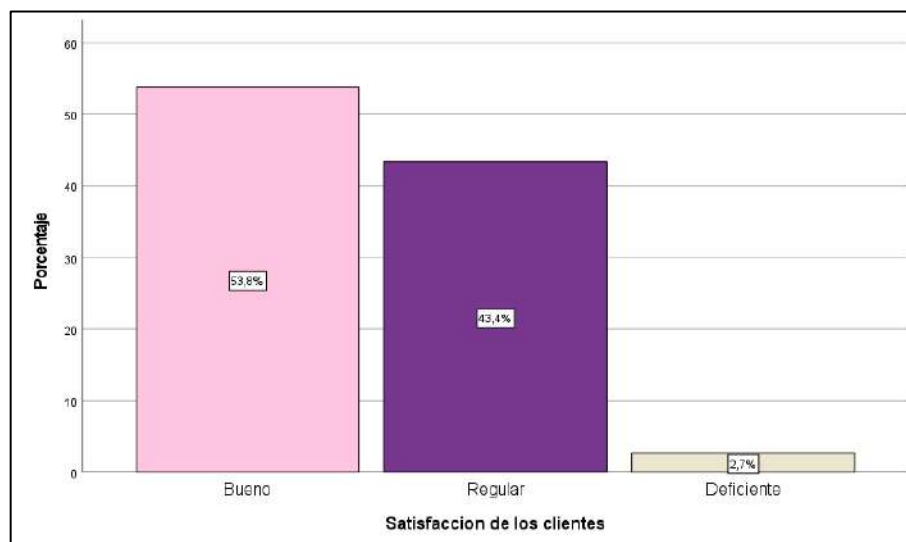


Figura 9. Satisfacción de los clientes.

La Tabla 9 presenta la distribución de la satisfacción de los clientes de "Importaciones Tres Marías", clasificada en Bueno, Regular y Deficiente. En primer lugar, una mayoría significativa de los clientes, el 53.8%, califica su satisfacción como Buena. En primer lugar, una mayoría significativa de los clientes, el 53.8%, califica su satisfacción como satisfactoria. Este porcentaje indica que más de la mitad de los clientes están satisfechos con su experiencia en general, lo que, por otro lado, el 43.4% de los clientes considera su satisfacción como Regular. Este alto porcentaje indica que una gran cantidad de los clientes encuentra su experiencia aceptable pero no excepcional, lo que indica que existe margen para mejorar la experiencia del cliente y convertir estas percepciones regulares en positivas. Solo un reducido porcentaje, el 2.7%, califica su satisfacción como Deficiente. Aunque este es un porcentaje reducido, es fundamental atender a estos clientes para comprender sus inquietudes y mejorar los aspectos que conducen a una baja satisfacción.

C. Prueba de normalidad

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto importado	0.235	182	0.000
Especificaciones	0.190	182	0.000
Prestigio del producto	0.182	182	0.000
Estética	0.229	182	0.000
Durabilidad	0.183	182	0.000
Satisfacción de los clientes	0.359	182	0.000

La Tabla 10 exhibe los resultados de las pruebas de normalidad, en particular la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en relación a diversas variables relacionadas con "Importaciones Tres Marías". Es utilizada para saber si la muestra de datos se distribuye de manera normal. Las pruebas incluyen el estadístico de prueba, los grados de libertad (gl) y el valor de significancia (Sig). El estadístico de Kolmogorov-Smirnov varía entre 0.182 y 0.359 en función de cada variable – Calidad del producto importado, Especificaciones, Prestigio del producto, Estética, Durabilidad y Satisfacción de los clientes, con los grados de libertad siempre siendo 182 (el tamaño de la muestra) Lo más notable es que el valor de significancia (Sig.) para todas las variables es de 0.000. Un valor de significancia de 0.000 indica que los datos de cada variable no cumplen con una distribución normal.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes

			Calidad del producto importado	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del producto importado	Coeficiente de correlación	1.000	,540**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,540**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	182	182

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

La Tabla 11 muestra los resultados de un análisis de correlación de Spearman entre dos variables: la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes de "Importaciones Tres Marías". La correlación de Spearman es una técnica estadística no paramétrica que se utiliza para evaluar el nivel de asociación entre dos variables. La correlación de Spearman entre la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes es de 0.540. En términos prácticos, esto significa que a medida que la percepción de la calidad del producto importado aumenta, la satisfacción de los clientes también tiende a incrementarse, y viceversa. Esto demuestra que la correlación encontrada no es un resultado del azar y es estadísticamente significativa, especialmente dado que se indica que la correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). Para la empresa denominada "Importaciones Tres Marías", este estudio resalta la relevancia de mantener y mejorar la calidad del producto como una vía para incrementar la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre las especificaciones importando y la satisfacción de los clientes

		Especificaciones	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Especificaciones	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	182
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	182

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

La Tabla 12 exhibe los resultados de las pruebas de correlación de Spearman entre las especificaciones de los artículos importados y la satisfacción de los clientes de "Importaciones Tres Marías". La relación entre Spearman entre las especificaciones y la satisfacción de los clientes es de 0.402. Este valor indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. Esto implica que, a medida que las especificaciones de los productos importados son percibidas de manera más positiva, la satisfacción de los clientes también tiende a ser mayor. Por otro lado, el valor de significancia para esta correlación es de 0.000, lo cual está muy por debajo del umbral típico 0.05. Los resultados obtenidos refuerzan la premisa de que la claridad, la excelencia y la atención de las especificaciones de los artículos son factores fundamentales que pueden influir en la satisfacción del cliente en "Importaciones Tres Marías".

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre prestigio del producto y la satisfacción de los clientes

			Prestigio del producto	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Prestigio del producto	Coefficiente de correlación	1.000	,424**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,424**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

La Tabla 13 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el prestigio del producto y la satisfacción de los clientes en "Importaciones Tres Marías". El coeficiente de correlación de Spearman entre el reconocimiento del producto y la satisfacción de los clientes es de 0.424. El presente valor indica una correlación positiva moderada. Esto significa, en general, a medida que el prestigio percibido del producto aumenta, la satisfacción de los clientes también tiende a incrementarse. Esta relación sugiere que el prestigio o la percepción de calidad superior de un producto están asociados con niveles más elevados de satisfacción del cliente. El valor de significancia es 0.000, lo cual es estadísticamente significativo y muy por debajo del umbral típico de 0.05. Estos resultados sugieren que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el prestigio del producto y la satisfacción del cliente. Para "Importaciones Tres Marías", se resalta la relevancia de mantener y mejorar la imagen y la percepción de prestigio de sus productos como una estrategia para incrementar la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 14

Pruebas de Rho de la estética y la satisfacción de los clientes

			Estética	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Estética	Coefficiente de correlación	1.000	,520**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,520**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

La Tabla 14 presenta los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la estética del producto y la satisfacción de los clientes de "Importaciones Tres Marías". El coeficiente de correlación de Spearman entre la estética del producto y la satisfacción de los clientes es de 0.520. Este valor representa una correlación positiva moderada a fuerte. La presente afirmación indica que existe una correlación significativa entre la percepción de los consumidores respecto a la estética de los artículos y su nivel de satisfacción general. En términos prácticos, esto significa que una mejora en la percepción de la estética de los productos tiende a estar asociada con un aumento en la satisfacción del cliente. Según el valor de significancia de esta correlación, el valor de significancia es de 0.000, lo que es estadísticamente significativo y muy por debajo del umbral convencional de 0.05. Los resultados obtenidos evidencian una correlación clara y estadísticamente significativa entre la estética del producto y la satisfacción del cliente. Para la empresa denominada "Importaciones Tres Marías", se destaca la relevancia de enfocarse en el diseño y la presentación visual de sus productos como una estrategia efectiva para optimizar la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Tabla 15

Pruebas de Rho de la durabilidad y la satisfacción de los clientes

			Durabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Durabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,411**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,411**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

La Tabla 15 presenta los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la durabilidad del producto y la satisfacción de los clientes de "Importaciones Tres Marías". Según Spearman, el coeficiente de correlación de Spearman entre la durabilidad del producto y la satisfacción de los clientes es de 0,411. Este valor refleja una correlación positiva moderada, lo que indica una significativa tendencia de que, a medida que la percepción de la durabilidad del producto mejora, también lo hace la satisfacción del cliente. La presente afirmación sugiere que los consumidores valoren productos que no solo satisfacen sus expectativas iniciales en cuanto a calidad y funcionalidad, sino que también mantienen estas cualidades a lo largo del tiempo. Dado que se evidencia que la correlación es significativa en el nivel de 0.05 (bilateral), es factible asegurarse de la veracidad de dicha correlación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Se planteó como objetivo principal conocer la relación entre la calidad del producto importado con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.540 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. En la empresa denominada “Importaciones Tres Marías”, la calidad del producto importado se vincula intrínsecamente con la satisfacción del cliente. En tanto, el control y aseguramiento de calidad garantizan estándares altos en los productos, la gestión de la cadena de suministro garantiza una eficiente selección y entrega, y el servicio al cliente proporciona un canal directo para recolectar y actuar en función del feedback del cliente. El análisis de datos y la inteligencia empresarial desempeñan un papel fundamental en la identificación de correlaciones entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, mientras que la investigación de mercado contribuye a comprender las expectativas del cliente con el fin de armonizar de manera más efectiva los productos ofrecidos. Asimismo, la ingeniería de productos puede tener un papel relevante en la comprensión técnica y selección de productos, y el cumplimiento normativo garantiza que los productos cumplan con las regulaciones necesarias, manteniendo la confianza y satisfacción del cliente, lo cual resulta fundamental para preservar la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa.

Se planteó como primer objetivo específico conocer la relación entre las especificaciones con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.402 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. En la empresa “Importaciones Tres Marías”, es esencial establecer una conexión entre las

especificaciones de los productos y la satisfacción de los clientes. Las especificaciones de un producto, que incluyen la excelencia, las características, la funcionalidad y el cumplimiento con los estándares, establecen las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente suele ser alta cuando un producto cumple o supera estas especificaciones, ya que sus expectativas se ven satisfechas. Por otro lado, si las especificaciones no se cumplen, esto podría conducir a decepción y descontento, lo cual puede afectar negativamente la percepción de la marca y la lealtad del cliente. En consecuencia, es fundamental para “Importaciones Tres Marías” asegurarse de que los productos importados no solo cumplan con las especificaciones prometidas, sino también con las expectativas y necesidades de sus clientes. La implementación de este procedimiento implica una selección rigurosa, un control de calidad eficiente y una comunicación clara y precisa con los clientes acerca de las expectativas que pueden esperar de los artículos.

Se planteó como segundo objetivo conocer la relación entre el prestigio del producto con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.424 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. Es fundamental comprender la relación entre el prestigio del producto y la satisfacción de los clientes en una empresa como “Importaciones Tres Marías” para comprender cómo la percepción de la marca y la reputación del producto influyen en la experiencia y lealtad del cliente. A menudo, el prestigio de un producto, asociado a su calidad, exclusividad, y el valor percibido, puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Al adquirir productos de una marca distinguida, los consumidores generalmente experimentan una elevada expectativa, no solo en cuanto a la calidad y rendimiento del producto, sino también en la experiencia de compra. Si los productos de “Importaciones Tres Marías” son considerados como prestigiosos y cumplen o superan las expectativas de los clientes, esto puede conducir a un alto nivel de satisfacción, lealtad a la marca y, posiblemente, a la promoción en línea. Por el contrario, si los productos no cumplen con estas altas expectativas, la insatisfacción puede ser más pronunciada debido a la diferencia entre lo esperado y lo recibido. En consecuencia, resulta crucial que “Importaciones Tres Marías” mantenga una constante consistencia en la calidad de sus artículos importados y en la experiencia del cliente, con el fin de respaldar y mejorar el reconocimiento y lealtad del cliente.

Se planteó como tercer objetivo específico conocer la relación entre la estética con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.520 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. La capacidad de comprender la interacción entre la estética de los artículos y la satisfacción de los clientes en “Importaciones Tres Marías” es fundamental, puesto que la estética, que se enfoca en el diseño, apariencia y presentación general del producto, desempeña un papel significativo en la percepción y experiencia del cliente. La primera impresión puede influir en la primera impresión, pero también puede ser un factor determinante en la decisión de compra y en la satisfacción posterior del cliente. Cuando los productos tienen un diseño atractivo y una presentación visualmente agradable, esto puede incrementar su atractivo y deseo entre los clientes, lo que a menudo conduce a una mayor satisfacción. Además, la estética puede reflejar la calidad y el valor percibido del producto, y en muchos casos, está estrechamente relacionada con la identidad de la marca. En efecto, un producto diseñado y estéticamente atractivo de “Importaciones Tres Marías” puede ser considerado como superior o de mayor calidad, lo que incrementa las expectativas y la satisfacción del cliente al cumplir estas expectativas. En consecuencia, es esencial que “Importaciones Tres Marías” tenga especial atención a la estética de sus productos importados, asegurando que no solo sean funcionales y de alta calidad, sino también visualmente atractivos. Esto puede requerir seleccionar productos con un diseño sobresaliente o colaborar con proveedores para mejorar la presentación de los productos. La estética cuidadosamente considerada puede ser un factor clave para mejorar la satisfacción del cliente y reforzar la imagen y posición de la marca en el mercado.

Se planteó como cuarto objetivo específico conocer la relación entre la durabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.411 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. La comprensión de la conexión entre la durabilidad de los artículos y la satisfacción de los clientes en “Importaciones Tres Marías” es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa. La durabilidad, que se refiere a la capacidad de un producto para mantener su funcionalidad y apariencia a lo largo del tiempo, es un aspecto relevante de la calidad percibida por el cliente. En el momento en que los artículos son

resistentes, los consumidores obtienen un mayor valor de su adquisición, lo que se traduce en una mayor satisfacción y confianza en la marca. Los artículos de alta calidad minimizan la necesidad de reparaciones o reemplazos frecuentes, lo que proporciona una experiencia más satisfactoria y sin dificultades para el cliente. La durabilidad del producto puede conducir a una mayor lealtad del cliente, recomendaciones de boca en boca y repetición de compras. En cambio, si los artículos importados por “Importaciones Tres Marías” no son duraderos o fallan de manera prematura, esto puede generar insatisfacción del cliente, quejas, devoluciones y daño en la reputación de la empresa. Los clientes insatisfechos debido a problemas de durabilidad son menos propensos a repetir compras o recomendar la marca a otros clientes. En consecuencia, es fundamental que “Importaciones Tres Marías” garantice que los productos importados no solo cumplan con los estándares iniciales de calidad y rendimiento, sino que también sean capaces de mantener esa calidad a lo largo del tiempo. Es posible llevar a cabo pruebas de durabilidad más estrictas, colaborar con los proveedores para asegurar la excelencia de los materiales y la fabricación, y escuchar activamente el feedback de los clientes para detectar y abordar cualquier incertidumbre relacionada con la durabilidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las especificaciones se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.402 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. Las especificaciones de los productos en “Importaciones Tres Marías” están estrechamente relacionadas con la satisfacción de los clientes de diversas maneras importantes. En primer lugar, las especificaciones establecen las expectativas de excelencia y rendimiento del producto. Cuando estas especificaciones coinciden con las necesidades y deseos de los clientes, existe una mayor probabilidad de satisfacción. Asimismo, las especificaciones claras y precisas facilitan la toma de decisiones de compra a medida que disminuyen la posibilidad de malentendidos o decepciones. Si los productos entregados están de acuerdo con las especificaciones prometidas, se genera confianza en la marca. Por otra parte, si existe una diferencia entre las especificaciones anunciadas y el producto real, esto podría conducir a una insatisfacción y dañar la reputación de la empresa. En consecuencia, asegurarse de que las especificaciones de los artículos sean exactas, realistas y acordes con las expectativas del cliente es fundamental para mantener una elevada satisfacción del cliente en “Importaciones Tres Marías”.
- El prestigio del producto se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.424 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. El reconocimiento del producto en “Importaciones Tres Marías” tiene una conexión significativa con la

satisfacción de los clientes, dado que su influencia en la percepción y expectativas de los consumidores tiene un impacto significativo en su percepción y expectativas. Los productos prestigiosos tienden a estar asociados con una alta calidad, exclusividad y un estatus elevado. Al adquirir estos artículos, los consumidores tienen una alta expectativa no solo en cuanto a la calidad y el rendimiento, sino también en cuanto al valor simbólico y social que ostentan. Si los artículos de alta calidad de “Importaciones Tres Marías” cumplen con las expectativas establecidas, los clientes experimentan una mayor satisfacción, lo cual a su vez puede incrementar la lealtad a la marca y generar recomendaciones positivas. No obstante, si los productos no cumplen con las expectativas asociadas a su prestigio, esto podría derivar en una insatisfacción significativa y dañar la reputación de la empresa. Es imperativo que “Importaciones Tres Marías” mantenga una coherencia entre el renombre de sus productos y la excelencia real que ofrecen con el fin de garantizar una alta satisfacción del cliente.

- La estética se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.520 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. El atractivo estético de los productos en “Importaciones Tres Marías” tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, ya que es uno de los primeros aspectos que los consumidores perciben y valoran. La estética atractiva y el diseño agradable no solo atraen la atención del cliente, sino que también pueden influir en su percepción de calidad y valor. Los artículos con un diseño visualmente agradable y una presentación cuidadosa pueden mejorar la experiencia del consumidor, lo que puede contribuir a incrementar su satisfacción general. La estética de un producto también puede reflejar la identidad de la marca y los valores que la empresa desea comunicar. La estética de un producto se ajusta a las preferencias y expectativas del cliente, lo que fortalece la conexión emocional del cliente con el producto y, en consecuencia, con la marca. En consecuencia, para “Importaciones Tres Marías”, asegurarse de que sus artículos no solo sean funcionales sino también estéticamente atractivos resulta fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una imagen de marca positiva.

- La durabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.411 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. La durabilidad de los productos en “Importaciones Tres Marías” está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que es un indicador fundamental de calidad y valor. En el momento en que los artículos son resistentes, los consumidores experimentan una sensación de satisfacción general. Una mayor durabilidad significa menos problemas y necesidad de reemplazo o reparación, lo que a su vez produce una experiencia de usuario más positiva y sin inconvenientes. Los productos duraderos también generan confianza en la marca, ya que los clientes se sienten seguros de que están comprando algo que no solo satisface sus necesidades actuales, sino que también lo hará a largo plazo. Esta confianza se traduce en lealtad a la marca y, posiblemente, en recomendaciones a otros posibles clientes potenciales. En consecuencia, para “Importaciones Tres Marías”, asegurar la durabilidad de sus artículos importados no solo resulta esencial para satisfacer las expectativas de los clientes, sino también para consolidar una reputación sólida y mantener una base de clientes satisfechos y leales.
- La calidad del producto importado se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.540 y con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. En la empresa “Importaciones Tres Marías”, la calidad del producto importado desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente, ya que productos de alta calidad generalmente cumplen o superan las expectativas, lo que minimiza las frustraciones y problemas para el cliente. Esta calidad superior no solo brinda una experiencia positiva que refuerza la reputación de la empresa y fomenta la lealtad del cliente, sino que también reduce las quejas y devoluciones, lo que resulta en una interacción más positiva y rentable para ambas partes. Asimismo, al alinear la excelencia de los artículos con las necesidades y preferencias de los clientes, “Importaciones Tres Marías” no solo mejora la satisfacción del cliente en el corto plazo, sino también establece una base sólida para establecer relaciones cordiales y confiables a largo plazo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa “Importaciones tres Marías”, establecer un protocolo para responder de manera proactiva a los comentarios en línea y crear un dashboard que facilite la detección temprana de patrones y áreas de mejora. Las herramientas y estrategias de "Importaciones Tres Marías" contribuirán a la adaptación proactiva a las tendencias del mercado, ajustando sus productos y estrategias con el fin de maximizar la satisfacción del cliente, anticipando sus necesidades y manteniendo una ventaja competitiva.
- Se recomienda a la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, utilizar empaques de primera calidad que resalten la exclusividad del producto y ofrecer un servicio postventa que destaque por su eficiencia y fiabilidad. El establecimiento de alianzas con marcas y proveedores de renombre también puede contribuir de manera significativa a reforzar la imagen de calidad y prestigio de la empresa. Al asegurar coherencia entre la percepción de un valor elevado de los artículos y una experiencia de cliente excepcional, "Importaciones Tres Marías" no solo incrementará la satisfacción y lealtad de sus clientes, sino también fortalecerá su posicionamiento de marca en el mercado.
- Se recomienda a la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, optimizar la estética de los productos, enfocándose en el diseño, empaque y presentación, donde para lograr ello debe realizar un estudio de mercado que identifique tendencias y preferencias del público objetivo. Asimismo, la empresa debe trabajar de cerca con sus proveedores para garantizar que los productos combinen funcionalidad con un atractivo visual que responde a los gustos actuales
- Se recomienda a la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, implementar un programa que incluya pruebas de resistencia y análisis exhaustivo de procesos de fabricación de los proveedores, estableciendo altos estándares de durabilidad. Al garantizar que los productos excedan las expectativas de vida útil y rendimiento, y comunicando este compromiso con la calidad a los clientes, fortalecerá la satisfacción, la confianza del consumidor

- Se recomienda a la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita, realizar auditorias regulares a proveedores para garantizar el cumplimiento continuo de estos criterios, y ofrecer capacitación constante al personal sobre tendencias y estándares de calidad actuales. Además, es vital mantener un dialogo abierto con los clientes para recoger sus opiniones y adaptarse rápidamente a sus expectativas. Este enfoque no solo eleva la satisfacción del cliente, sino también mejora la competitividad de la empresa

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

Actuari, A., & García, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios de la gerencia de desarrollo social y económico de la Municipalidad provincial de Coronel Portillo 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa]. http://66.70.240.13/bitstream/handle/UNU/5683/B8_2022_UNU_CONTABILIDAD_T_2022_LEN_Y_GARCIA_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcalde, S. (2019). *Calidad* (3 ed., Vol. 3). <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428342834/calidad-3-a-edicion->

Altamirano, P., & Toapanta, R. (2022). *Evaluación y análisis de la calidad de producto y servicio de energía eléctrica de generación hidroeléctrica relacionada a las centrales Illuchi N°1 E Illuchi N°2*. [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga] <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/31321/1/T-ESPEL-EMI-0434.pdf>

Anchante, C. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en la satisfacción del cliente - empresa Vocati Corp, Lima, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima]. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6249/TRTESIS_ANCHANTE%20ATUNCAR%20CLAUDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Araya, A. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Ardila, K. (2022). *Propuesta de implementación de mejora del sistema de gestión de calidad de la empresa Electroled ubicada en Bucaramanga*. [Tesis de titulación, Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11913/F-DC-125%20%20Informe%20Final%20Ardila%20Martinez%20Karoll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera, E. (2018). Guía De Sistemas De Gestión De Calidad. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>
- Chacón, J., & Rugel, S. (15 de Diciembre de 2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*, 39(50), 1-9. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Delgado, A. (2018). Administración de la calidad total: Análisis Crítico De La Teoría De Feigenbaum. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21-26. <https://dx.doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>
- Flores, L. (2021). Logística Integral y satisfacción del cliente de los servicios del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>
- Gaibor, M. (2018). *El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>

- Gutierrez, F., Gutierrez, R., Gutierrez, S., Ramos, A., & Gutierrez, F. (09 de Agosto de 2022). Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de servicios de atención del Ministerio de Economía y Finanzas, Puno. *Waynarroque. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(4), 85-94. <https://unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rcsaw/article/view/44/36>
- Huayta, V. (2022). *Calidad del producto y satisfacción del cliente en las empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103379/Huayta_AVS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, E. (2020). *Simplificación administrativa y satisfacción del usuario en la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo, 2019*. [Tesis, Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55442/L%c3%b3pez_HSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maguiña, Y. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima - 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/866>
- Mastrapa, A. (2021). Sistema de gestión calidad-medioambiente en empresas de productos lácteos. *Revista de Investigación de Agroproducción*, 4(3), 67–76. <http://dx.doi.org/10.25127/aps.20203.669>
- Negrete, N., & Ochoa, J. (2022). *Análisis de satisfacción de clientes de las empresas del sector de salud público y privado en Guayaquil ante la pandemia COVID-19*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17881/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-642.pdf>
- Oyola, E., & Rosales, A. (2020). *Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S & M Foods S.R.L., Barranca, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSAL-ES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paredes, A., & Velázquez, M. (02 de Abril de 2018). Nivel de satisfacción de los usuarios de transporte público colectivo en la Ciudad de México aplicando el enfoque agregado. *Administración y Organizaciones*, 21(40), 119-135. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/21/19>
- Pastor, Y. (2019). *Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios externos del servicio de medicina del Hospital Sub Regional de Andahuaylas, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas]. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/521>
- Pérez, C., & Reto, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J., & Reyes, T. (2021). *La calidad del producto y la satisfacción de los clientes Chiclayo Motos S.A.C. - 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad Señor de Sipán, Pimentel]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%c3%adguez%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rupey, D. (2022). *Mejorar la Calidad de atención y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Mancos, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Huaraz]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98455/Rupey_RDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sosa, A. (2021). *Calidad del producto importado y la satisfacción del cliente de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir, distrito de Huaral, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5476/ARACELY%20DEL%20MILAGRO%20SOSA%20HUIMAN_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terrones, M., & Villanueva, K. (2022). *Satisfacción del cliente y su influencia en el comportamiento de ventas en la empresa Agroindustria Dimer SRL en Cajamarca 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/2409/TESIS%20-%20UPAGU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99–108. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (30 de Junio de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vargas, J., Barrantes, G., & Wong, L. (10 de Junio de 2022). Políticas públicas y desarrollo agrario en el Perú: Un enfoque de planeamiento estratégico. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 4(7), 85-98. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <http://difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/67/127>
- Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (05 de Marzo de 2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia Digital*, 5(1.3), 216-233. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2137/5248>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (28 de Marzo de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (19 de Septiembre de 2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*, 12(2), 146-178. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735/454>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad del producto importado y la satisfacción de los clientes de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DEL PRODUCTO					
DIMENSIÓN 01: ESPECIFICACIONES					
1. Los productos importados ofrecidos por la empresa son de buena fabricación.					
2. Los productos importados ofrecidos por la empresa mantienen algún valor agregado sobre los productos nacionales.					
DIMENSIÓN 02: PRESTIGIO DEL PRODUCTO					
3. Los productos importados ofrecidos por la empresa tienen buena reputación.					
4. Los productos importados ofrecidos por la empresa son de marcas reconocidas.					
DIMENSIÓN 03: ESTÉTICA					
5. Los productos importados ofrecidos por la empresa vienen envueltos de manera adecuada.					
6. Los productos importados ofrecidos por la empresa mantienen una buena apariencia.					
7. Los productos importados ofrecidos por la empresa mantienen una buena presentación.					
DIMENSIÓN 04: DURABILIDAD					
8. Los productos importados ofrecidos por la empresa tienen un adecuado tiempo de deterioro.					
9. Los productos importados ofrecidos por la empresa tienen un adecuado rango de caducidad.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01: RECIBIMIENTO PERCIBIDO					
10. Los trabajadores solucionan rápidamente las quejas.					
11. Considera que el servicio de la empresa es lo esperado.					
12. Considera que el servicio de la empresa ha mejorado.					
DIMENSIÓN 02: EXPECTATIVAS					
13. La empresa adapta sus productos a las exigencias de los clientes.					
14. La empresa brinda una atención personalizada a los clientes.					
15. La empresa cuenta con el personal capacitado para poder brindar una información completa respecto a los productos importados que ofrece.					
DIMENSIÓN 03: COMODIDADES Y FACILIDADES					
16. Es confortable llegar al establecimiento.					
17. Es de fácil llegar al establecimiento.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Género	Masculino	90	49.5%
	Femenino	92	50.5%
Edad	Entre 18 años a 24 años	57	31.3%
	Entre 25 años a 31 años	35	19.2%
	Entre 32 años a 45 años	40	22.0%
	Más de 45 años	50	27.5%

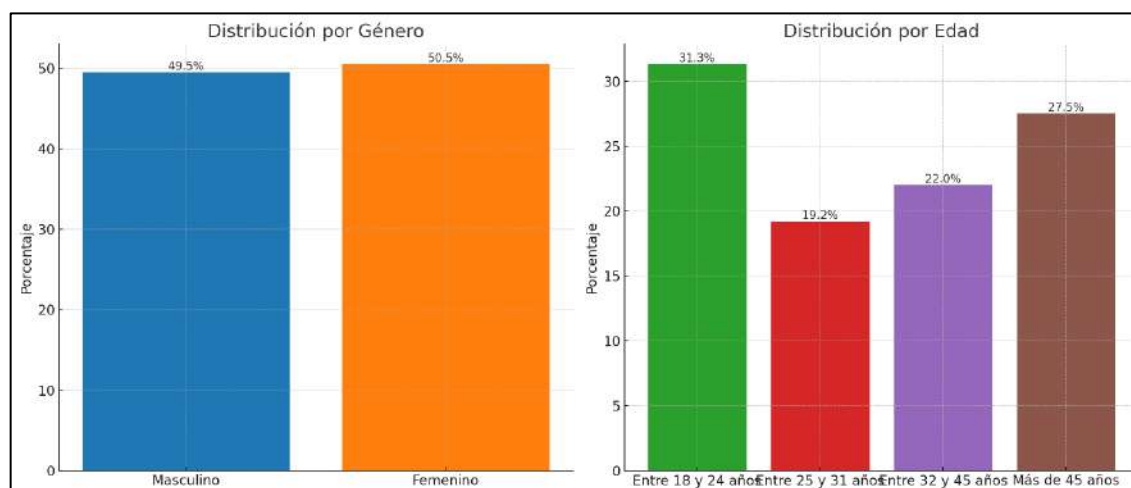


Figura. Datos generales.

La tabla exhibe una distribución demográfica equilibrada de una muestra de individuos, con una división casi igual entre géneros, siendo el 49.5% masculino y el 50.5% femenino. Además, se evidencia una diversidad de grupos de edad: 31.3% entre 18 y 24 años, 19.2% entre 25 y 31 años, 22.0% entre 32 y 45 años, y 27.5% entre los individuos mayores de 45 años.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.843
	Aprox. Chi-cuadrado	193.730
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

VALIDEZ DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.711
	Aprox. Chi-cuadrado	173.156
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	28
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO IMPORTADO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.904	9

CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	8

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	3	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	3	1	4	4	1	2	1	3	4	5	5	1	5	5	5
5	3	2	2	3	4	4	1	2	5	3	1	1	3	5	3	2
5	3	5	4	1	5	4	5	5	1	4	3	3	5	3	2	2
5	2	2	2	5	5	2	1	3	2	3	5	3	1	4	2	2
1	3	1	2	5	4	3	1	5	2	2	3	1	1	2	4	4
1	4	2	1	1	3	3	5	3	4	3	3	3	4	2	2	1
5	4	1	1	1	1	1	4	5	2	4	3	4	3	5	3	1
2	3	1	5	2	3	2	1	2	2	3	4	1	5	1	5	5
4	2	2	3	5	4	2	2	1	3	4	3	4	5	2	2	2
4	1	2	1	2	4	2	3	5	2	3	4	5	1	3	4	3
3	3	3	4	5	3	3	1	5	2	3	5	2	1	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	2	2	1
5	3	2	3	3	4	1	5	1	3	4	3	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5	2	1
1	1	1	1	2	5	2	2	5	1	3	5	5	1	1	3	5
2	4	4	4	2	1	5	3	1	3	3	3	3	4	2	4	3
4	1	5	1	4	2	3	4	5	1	4	5	5	2	3	4	5
5	5	2	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Gen ero	Ed ad	Calidad del producto importado	Especifica ciones	Como se fabrica el producto.	Val or.	Prestigio del producto	Reputación producto.	Reconocimiento de la marca.	Estét ica	Envolt ura.	Aparie ncia.	Presenta ción.	Durabil idad	Tiempo de deterioro.	Rango de Caducidad
1	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	5	2	5	5	5
1	1	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3
2	3	3	3	3	2	3	5	1	2	1	1	4	5	5	5
2	4	3	3	4	2	5	4	5	3	5	2	1	4	3	4
2	3	3	5	4	5	2	1	2	4	5	5	1	2	1	2
1	1	3	3	1	5	1	1	1	5	5	4	5	3	2	3
1	3	4	4	5	2	3	5	1	3	4	1	4	5	4	5
1	4	2	3	5	1	2	2	1	2	2	2	1	3	4	2
1	4	3	4	5	3	3	3	3	3	1	5	2	1	1	1
2	3	2	2	1	3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	1
1	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	1	4	5	4	5
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	1	2	3	1
1	2	3	1	1	1	5	5	5	4	3	4	5	2	2	1
1	4	3	3	2	3	3	5	1	4	5	4	2	3	1	5
2	3	3	4	5	2	4	5	2	3	3	5	2	1	1	1
2	1	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	2	3	4	1
2	1	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	5	3	4	1
1	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	2	3	1	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	5	5	5
2	4	3	3	1	4	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
1	3	2	2	2	1	2	2	1	4	5	4	2	2	2	1
1	2	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3
1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	5	4	2	1	1	1
2	1	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3
2	2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	1	4	3	4	1
1	3	3	4	3	5	4	3	5	2	2	2	1	4	3	5
2	4	2	2	3	1	2	3	1	4	3	5	3	2	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	4	4	2	1	2

1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	5	2	2	2
2	2	2	3	1	4	3	1	4	1	2	1	1	1	3	1	4
2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	5	2	3	4	2	2
1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	5	4	3	4	4
2	1	2	2	1	3	2	1	3	3	2	2	4	2	1	3	3
1	1	3	3	5	1	3	5	1	3	4	3	3	3	3	5	1
1	4	4	4	5	3	4	5	3	2	2	2	3	4	5	3	3
1	3	3	3	1	4	3	1	4	3	1	5	3	3	1	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
1	3	4	4	5	2	4	5	2	4	4	2	5	4	5	2	2
2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3	4	4
1	3	2	3	1	4	3	1	4	2	1	1	5	3	1	4	4
2	4	3	3	1	5	3	1	5	3	2	2	5	3	1	5	5
2	1	3	3	1	4	3	1	4	4	3	4	5	3	1	4	4
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5
2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3
1	1	3	2	1	3	2	1	3	4	3	5	4	2	1	3	3
2	2	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	5	3	3
2	1	2	3	4	1	3	4	1	1	1	1	1	3	4	1	1
1	2	4	4	2	5	4	2	5	4	5	2	4	4	2	5	5
2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	2	4	4	4	3	3
2	2	4	4	3	5	4	3	5	2	1	3	2	4	3	5	5
2	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	2	4	3	5	5
2	1	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	5	3	4	2	2
1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3
2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	4	2	2	1	1
1	1	3	3	1	5	3	1	5	2	1	2	2	3	1	5	5
1	3	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1
1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2
2	1	3	3	5	1	3	5	1	2	1	3	3	3	5	1	1
2	4	2	1	1	1	1	1	1	3	3	5	1	1	1	1	1
1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	3	4	1	3	1	4	4
1	3	3	4	5	2	4	5	2	3	2	4	3	4	5	2	2
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4
2	4	2	2	3	1	2	3	1	4	4	2	5	2	3	1	1
1	2	3	4	2	5	4	2	5	2	2	2	1	4	2	5	5

2	1	2	3	1	4	3	1	4	2	3	2	2	3	1	4
2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	5	3	3	2
2	2	3	3	5	1	3	5	1	2	3	2	2	3	5	1
1	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2
1	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	5	3	2	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
1	2	3	4	5	2	4	5	2	3	2	4	2	4	5	2
1	1	2	3	1	4	3	1	4	2	4	1	1	3	1	4
1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3
1	1	3	3	4	1	3	4	1	3	4	3	1	3	4	1
2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	2	5	3	2	1	3
2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4
2	1	3	3	4	1	3	4	1	3	3	2	3	3	4	1
1	2	3	2	3	1	2	3	1	4	5	5	3	2	3	1
1	3	4	4	5	3	4	5	3	3	2	3	5	4	5	3
2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	5	2	1	2
2	4	2	2	1	3	2	1	3	3	2	5	3	2	1	3
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	3	4
2	1	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5	2	5	5	5
2	2	4	4	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	2	5
1	2	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5
2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	5	1	2	2	1
2	2	3	3	1	5	3	1	5	2	1	2	3	3	1	5
1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3
1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4
1	1	3	3	3	2	3	3	2	4	2	5	4	3	3	2
2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2
2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	1	4	4	3
1	4	2	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2	3	1
2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1
1	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	2	5	4	5
2	1	3	4	2	5	4	2	5	2	1	1	5	4	2	5
2	1	3	3	4	2	3	4	2	5	5	4	5	3	4	2
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3

1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1
1	1	4	5	4	5	5	4	5	2	1	5	1	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4
1	4	3	2	3	1	2	3	1	5	5	4	5	2	3	1	1
2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	1	4	4	4	3
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	2
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1
1	1	3	4	5	2	4	5	2	3	4	1	5	4	5	2	2
1	3	3	4	2	5	4	2	5	3	2	4	3	4	2	5	5
2	1	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5	1	4	5	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1
2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1	1
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	4	4	4
1	1	3	3	4	1	3	4	1	3	3	4	3	3	3	4	1
2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5
2	2	3	4	5	2	4	5	2	3	5	2	1	4	5	2	2
1	3	3	3	1	4	3	1	4	4	4	4	5	2	3	1	4
2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1	1	2	2	2
2	4	3	3	1	5	3	1	5	3	2	5	3	3	1	5	5
1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2
2	3	3	3	1	5	3	1	5	4	2	5	5	3	1	5	5
1	4	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	5	2	2	2	1
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
1	4	2	2	1	2	2	1	2	4	4	4	5	2	1	2	2
1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3
1	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	2	3	3	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3
2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	2	5	5	4	4
1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5
2	4	3	3	5	1	3	5	1	3	3	2	5	3	5	1	1
1	3	4	5	4	5	5	4	5	3	2	3	3	5	4	5	5
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	2	1	3	2	3	3

1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	5	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	1	1
2	3	2	2	1	3	2	1	3	4	5	4	2	2	2	1	3
1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	5	2	2	1	2
1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3
1	1	4	4	3	5	4	3	5	3	2	3	5	4	4	3	5
1	1	2	2	3	1	2	3	1	3	4	3	3	2	3	3	1
1	2	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	1	4	3	3	5
2	2	3	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4
1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	3	3	3	3	2
2	1	4	5	4	5	5	4	5	3	1	5	4	5	4	4	5
1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	4	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1	5	2	1	1	3
2	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	2	4	4	5	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3
2	1	3	4	5	2	4	5	2	2	1	1	4	4	4	5	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1
2	1	3	3	3	2	3	3	2	4	1	5	5	3	3	3	2
1	3	4	4	5	2	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	2
1	2	4	4	3	5	4	3	5	3	3	2	3	4	3	3	5
2	3	3	3	5	1	3	5	1	3	2	5	2	3	5	1	1
2	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5
1	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	2	3	5	5	5	4
1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	1	4
2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	4	3	5	5	5	5
1	2	3	3	4	2	3	4	2	4	5	2	4	3	4	4	2
2	4	2	2	2	1	2	2	1	4	4	3	4	2	2	2	1
2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
1	2	4	4	2	5	4	2	5	4	3	5	3	4	4	2	5
2	1	4	4	5	3	4	5	3	4	5	2	5	4	5	5	3
1	1	4	4	2	5	4	2	5	4	4	3	5	4	4	2	5
2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	4
1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	1	3
1	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4
2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4
2	1	3	3	1	5	3	1	5	4	4	2	5	3	1	5	5
1	1	4	4	3	5	4	3	5	3	2	2	4	4	3	5	5

Satisfacción de los clientes	<i>Recibimiento percibido</i>	Solución de quejas.	Servicio esperado.	Servicio mejorado.	<i>Expectativas</i>	Servicios adaptados.	Atención personalizada.	Personal preparado.	<i>Comodidades y facilidades</i>	Grado de confort de instalación.	Facilidad de acceso a las instalaciones.
3	1	1	1	2	3	5	3	2	4	4	3
3	2	2	2	2	3	2	2	5	4	4	3
3	5	5	5	5	2	1	1	5	3	5	1
4	4	1	5	5	4	3	5	4	4	4	4
3	4	5	2	4	2	2	2	2	3	1	4
3	4	3	4	5	4	5	5	1	2	1	2
3	4	4	4	5	2	2	4	1	4	5	2
4	3	3	4	1	4	4	3	5	5	5	4
3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3
3	5	5	4	5	3	2	2	4	2	2	2
4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	3	2
4	4	2	5	4	3	3	1	4	5	4	5
3	4	4	2	5	4	5	3	4	3	1	4
4	2	2	1	4	4	1	5	5	5	5	5
3	3	1	5	3	3	1	3	5	3	2	4
3	2	3	2	2	4	2	5	4	4	4	3
3	4	5	2	5	2	1	4	1	4	4	3
3	4	4	5	2	2	1	2	4	4	5	3
3	2	2	2	3	5	5	4	5	3	2	3
4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	1	4
4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4
3	4	5	4	2	3	3	1	4	2	2	1
4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3
3	4	5	4	2	3	2	2	5	1	1	1
3	4	3	4	4	2	3	1	2	5	4	5
3	3	4	2	3	2	1	3	3	4	4	3
3	3	4	1	4	3	1	3	4	3	4	1
2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	5
3	4	3	5	3	3	3	1	5	2	3	1
3	3	2	5	2	4	3	5	5	3	3	3
3	4	3	4	4	4	5	4	2	2	1	2
3	3	1	4	5	2	2	1	4	2	2	2
3	1	2	1	1	5	5	5	4	3	1	4
3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	4	2
4	4	5	2	5	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	2	4	3	3	2	5	2	1	3
3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	5	1

3	2	2	2	3	3	5	4	1	4	5	3
3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	1	4
3	3	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4
3	4	4	2	5	3	3	3	2	4	5	2
3	3	5	3	2	3	5	2	2	4	3	4
3	2	1	1	5	3	3	5	1	3	1	4
3	3	2	2	5	2	3	1	2	3	1	5
3	4	3	4	5	3	3	5	1	3	1	4
4	4	5	2	5	3	1	5	3	5	5	5
3	3	2	4	4	2	1	2	2	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3
3	4	3	5	4	4	3	3	5	2	1	3
3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	5	3
2	1	1	1	1	4	1	5	5	3	4	1
4	4	5	2	4	4	5	3	3	4	2	5
4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5
3	2	1	2	4	4	3	5	5	4	4	3
3	2	1	3	2	2	3	1	2	4	3	5
4	4	4	5	2	4	5	4	2	4	3	5
3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	2
3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	2	3
3	3	3	3	4	5	5	5	5	2	2	1
3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	1	5
3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1
3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2
3	2	1	3	3	3	5	1	2	3	5	1
2	3	3	5	1	3	4	2	4	1	1	1
3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	1	4
3	3	2	4	3	3	2	5	3	4	5	2
3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4
3	4	4	2	5	2	2	3	1	2	3	1
3	2	2	2	1	3	1	5	2	4	2	5
2	2	3	2	2	2	1	1	4	3	1	4
3	3	2	1	5	4	4	5	3	3	3	2
2	2	3	2	2	2	1	4	1	3	5	1
3	2	2	4	1	3	2	4	4	3	3	2
4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	2	4
3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3

3	3	2	4	2	4	4	2	5	4	5	2
2	2	4	1	1	2	2	2	3	3	1	4
3	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3
2	3	4	3	1	2	1	1	3	3	4	1
3	3	2	5	3	4	3	5	5	2	1	3
3	3	4	2	3	3	5	2	3	3	2	4
2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	4	1
4	4	5	5	3	5	5	5	5	2	3	1
3	3	2	3	5	3	2	3	3	4	5	3
3	3	3	2	5	3	2	5	1	2	1	2
3	3	2	5	3	2	2	4	1	2	1	3
3	3	5	1	3	2	2	1	4	3	3	3
3	4	2	5	5	1	1	1	1	4	3	4
3	3	1	5	2	2	2	1	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	5
3	4	2	5	4	2	1	2	2	4	2	5
3	3	2	5	1	3	5	2	3	2	2	1
2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	5
3	4	5	3	4	3	3	5	1	3	3	3
3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4
3	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	2
3	3	3	4	2	3	1	4	3	3	3	2
3	3	2	5	1	3	1	4	3	4	4	3
3	3	2	3	3	3	5	3	2	2	3	1
2	2	2	4	1	3	3	5	1	1	1	1
3	3	3	4	2	1	1	1	1	5	4	5
3	2	1	1	5	3	5	1	2	4	2	5
3	5	5	4	5	2	4	1	2	3	4	2
3	4	2	5	5	1	1	2	1	5	5	5
4	5	4	5	5	3	2	5	1	4	4	4
3	2	2	3	2	3	5	2	1	3	3	2
4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
2	2	1	5	1	4	1	5	5	1	1	1
3	2	1	5	1	3	2	5	3	5	4	5
3	3	3	2	5	2	1	2	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	2	5	2	3	1
3	3	5	4	1	3	3	5	1	4	4	3
3	2	1	1	3	3	1	5	4	3	3	2

3	4	3	5	4	1	2	1	1	5	5	5
2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1
3	3	4	1	5	3	3	4	2	4	5	2
3	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	5
3	3	3	5	1	3	2	3	3	4	5	3
2	2	1	2	2	3	1	3	5	1	1	1
2	3	3	1	4	2	2	1	2	1	1	1
4	4	3	5	4	2	1	4	2	5	5	5
3	3	1	4	5	3	2	4	2	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	4	1
3	3	2	3	3	2	4	1	2	5	5	5
3	3	5	2	1	4	4	5	3	4	5	2
3	4	4	5	2	3	4	1	3	3	1	4
3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3
3	2	4	2	1	3	4	1	5	3	3	3
2	2	5	1	1	3	5	2	1	2	2	2
3	3	2	5	3	1	1	1	2	3	1	5
3	2	1	2	3	4	4	4	3	3	3	2
3	4	2	5	5	3	4	4	1	3	1	5
3	3	1	4	5	4	5	2	5	2	2	1
4	4	5	4	3	4	5	5	2	5	5	5
3	4	4	4	5	3	3	2	5	2	1	2
2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	2	3
3	3	2	5	2	4	4	4	4	3	3	2
3	2	4	2	1	4	5	5	3	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	5	3	3	4	3	2	3	3	3
3	3	3	4	2	2	3	2	2	5	5	4
4	4	5	2	4	3	3	1	4	5	5	5
3	3	3	2	5	3	2	2	5	3	5	1
4	3	2	3	3	4	2	4	5	5	4	5
3	3	5	2	1	3	3	3	4	3	2	3
2	3	1	2	5	2	3	1	2	1	1	1
2	3	5	2	1	3	3	1	5	1	1	1
3	4	5	4	2	2	4	1	1	2	1	3
3	5	5	5	5	3	3	4	3	2	1	2
3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	2	3	5	4	2	4	5	4	3	5

2	3	4	3	3	2	1	3	1	2	3	1
3	3	3	5	1	3	2	3	3	4	3	5
3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	4
4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	2
4	3	1	5	4	3	1	5	2	5	4	5
3	4	4	3	4	2	2	3	1	4	3	4
3	3	3	1	5	3	4	1	5	2	1	3
3	3	5	3	2	3	3	3	3	4	5	3
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	2	1	1	4	3	2	4	2	4	5	2
2	2	2	1	4	2	1	1	5	1	1	1
4	4	1	5	5	4	5	4	4	3	3	2
4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	2
4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	5
3	3	2	5	2	2	1	2	2	3	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
3	2	1	2	3	2	1	3	2	5	5	4
4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	1	4
4	3	1	4	3	3	3	5	2	5	5	5
3	4	5	2	4	2	3	2	1	3	4	2
3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	1
4	4	4	5	4	3	2	5	2	4	3	4
4	4	3	5	3	3	1	5	4	4	2	5
4	4	5	2	5	3	5	3	2	4	5	3
4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	2	5
3	3	2	3	5	3	2	1	5	4	3	4
2	2	1	3	2	2	2	1	4	2	1	3
4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	2	2	2	1	2	4	3	4
3	4	4	2	5	1	1	1	2	3	1	5
3	3	2	2	4	3	3	1	5	4	3	5
