

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los
clientes en una boutique de Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Leydi Anais Becerra Gomez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Percepción de la calidad del servicio y su relación con la
satisfacción de los clientes en una boutique de Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR
Leydi Anais Becerra Gomez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Aldo Antonio Pineda Palomino
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios, quien me ha otorgado la fortaleza y la sabiduría necesaria para alcanzar este logro. A mis papás, por ser un ejemplo constante de esfuerzo, perseverancia y valores; su amor y apoyo, a pesar de la distancia, han sido un faro de aliento en mi camino. A mi hermano, por su compañía incondicional y su amor sincero. Y a todas las personas especiales que han estado a mi lado durante este proceso, gracias por su presencia y apoyo. Me siento verdaderamente afortunada de tenerlos en mi vida.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi docente, Aldo Pineda, quien nos brindó su valioso conocimiento y apoyo a lo largo de estos ciclos. Asimismo, deseo hacer un reconocimiento especial a mi asesor, el profesor Alex Vásquez. Su paciencia, su amplia formación y su constante apoyo fueron fundamentales para guiarme en el camino hacia la exitosa finalización de esta investigación.

Informe de tesis de Becerra Gómez Leydi Anaís.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistas.usfx.bo Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	theibfr.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
9	ciencialatina.org Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	13
Conclusiones.....	19
Referencias.....	20
Anexos.....	24

Resumen

El propósito de este estudio fue determinar la relación de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024, involucrando aspectos como el tiempo de atención, la predisposición del personal de ventas, la preparación del personal, y la coherencia entre las promesas de la marca y la realidad del servicio ofrecido. Se tomó como muestra a 114 clientes y los datos fueron recopilados haciendo uso de un cuestionario estandarizado, cuyo resultado evidenció una correlación positiva alta. Se concluye que existe una asociación significativa entre ambas variables, sugiriendo que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en el servicio, también tienden a reportar niveles más altos de satisfacción.

Palabras Clave: Percepción de la calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Calidad de servicio, clientes.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the perception of service quality and customer satisfaction in a boutique in the city of Chiclayo, 2024, involving aspects such as customer service time, the predisposition of the sales staff, the preparation of the staff, and the consistency between the brand promises and the reality of the service offered. A sample of 114 customers was taken and the data were collected using a standardized questionnaire, the result of which showed a high positive correlation. It is concluded that there is a significant association between both variables, suggesting that as customers perceive a higher quality of service, they also tend to report higher levels of satisfaction.

Keywords: Service quality perception, Customer satisfaction, Service quality, Customers.

Introducción

El consumidor peruano manifiesta una notable preferencia por la compra presencial de ropa. Según la Cámara de Comercio (2021), el 79% de los peruanos aún opta por realizar sus adquisiciones en tiendas físicas, a pesar del crecimiento del comercio electrónico. Esta inclinación se debe a la valoración de la experiencia de compra en persona, que permite a los consumidores ver y tocar los productos antes de adquirirlos. Además, la atención personalizada y la posibilidad de obtener los productos de manera inmediata son factores determinantes en su decisión de compra.

Medrano et al. (2024) destacan que, a pesar del crecimiento del comercio en línea, las tiendas físicas siguen siendo relevantes, especialmente para mujeres y personas mayores, quienes valoran la interacción directa con los productos. Tocar y probar artículos aumenta la satisfacción y reduce la incertidumbre, mientras que la atención personalizada genera confianza en las decisiones de compra. La gratificación instantánea de llevarse el producto al momento y la percepción de mayor seguridad son factores importantes. A medida que las tiendas se convierten en espacios de entretenimiento y socialización, ofrecen experiencias que apelan a las emociones, sugiriendo que tanto las tiendas físicas como el comercio en línea pueden coexistir y complementarse en el futuro.

Este sector representa el 8% del producto fabricante y está en constante modernización, impulsado por la innovación y la apertura a mercados internacionales. Estas boutiques no solo ofrecen prendas que destacan por su calidad y diseño, sino que también se enfocan en la sostenibilidad y el comercio justo, alineándose con las tendencias globales que valoran la producción responsable (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024).

Las tendencias actuales en el negocio de la moda indican una creciente importancia de la sostenibilidad y la personalización en las preferencias de los consumidores. Las marcas deben adaptarse a un entorno cambiante, donde la innovación y la responsabilidad social son cruciales para atraer a los clientes. Además, el impacto de la digitalización es notable, con un aumento significativo en las ventas en línea y la necesidad de que las empresas fortalezcan su presencia digital. Es fundamental comprender el comportamiento del consumidor, ya que las expectativas están evolucionando hacia experiencias más significativas y alineadas con sus valores (Diario El Peruano, 2024).

En Chiclayo, según Cavero et al. (2024) la calidad del servicio se encuentra motivada por una necesidad de comprender mejor las expectativas de los consumidores locales, ya que numerosas boutiques se topan con obstáculos originados por la insuficiente formación de sus empleados y la frecuente sustitución de los mismos, factores que repercuten de manera adversa en el trato al cliente, estas causas generan una baja satisfacción del cliente y a una reducción en la lealtad de la clientela, amenazando así la posición competitiva de estos comercios en el ámbito local. Por otro lado, es importante precisar que, los compradores han atravesado transformaciones en su comportamiento debido a la pandemia, mostrando una inclinación hacia servicios más personalizados y seguros. Durante la pandemia, el comportamiento de los compradores se inclinó hacia las compras en línea y la búsqueda de una mayor relación calidad-precio, seguridad y conveniencia (Cavazos et al., 2024).

Respecto a las causas, Badajoz (2023) destaca elementos como la formación a los colaboradores, la disponibilidad de productos, la ambientación del local y el trato del personal. Estos aspectos se correlacionan con la insatisfacción de los clientes. En cuanto a los efectos, una percepción negativa se asocia con la pérdida de clientes, críticas adversas en

redes sociales y plataformas de reseñas, y una disminución en la rentabilidad de la boutique. Según Arroyo, et al. (2023) las condiciones del entorno de un negocio pueden determinar de manera significativa su capacidad para atraer y retener clientes.

A pesar de la destacada capacidad de las empresas peruanas para producir textiles de alta calidad, persisten brechas significativas en la calidad del servicio que ofrecen. Estas deficiencias se evidencian en tiempos de atención prolongados, la falta de disposición de los vendedores, la insuficiente capacitación del personal y la discrepancia entre las promesas de la marca y la experiencia real del cliente. Estos factores afectan las decisiones de los compradores, lo cual destaca la relevancia de la necesidad de mejorar la atención al cliente para fortalecer la competitividad en el mercado (Badajoz et al., 2023).

Ante esta situación, la gestión de la calidad del servicio se manifiesta como una estrategia esencial para agregar valor al segmento de mercado, potenciando la imagen de la marca y fomentando un desarrollo comercial significativo. Esta gestión se caracteriza por ofrecer productos exclusivos y especializados, así como por reforzar la calidad de la atención y proporcionar un servicio personalizado y diferenciado, ajustado a necesidades y preferencias individuales de los compradores (Chan y Goh, 2019).

La satisfacción del cliente, por otro lado, abarca el conjunto de interacciones previas y posteriores a la venta, incluyendo la atmósfera de la tienda, la facilidad de navegación, la claridad de la información del producto, la eficacia de los procesos de pago y entrega, y el soporte postventa. La dinámica de la experiencia de compra ha evolucionado para incluir no sólo la transacción de compra en sí, sino también el conjunto de interacciones previas y posteriores a la venta. Elementos como la atmósfera de la tienda, la accesibilidad en la navegación, la claridad de la información del producto, la eficacia de los procesos de pago y entrega, y el soporte postventa son cruciales (Castro et al., 2022). Los beneficios de mantener altos niveles de satisfacción del cliente son numerosos. Por un lado, los consumidores satisfechos tienden a generar un aumento en las ventas, ya que son más propensos a realizar compras repetidas y a proporcionar referencias positivas. Además, mejora el prestigio de una organización, lo que puede atraer a nuevos clientes y facilitar la renovación de negocios (Asencio et al. 2023).

En la literatura existente, se ha establecido una relación entre ambas variables. Sin embargo, la mayoría de los estudios se han centrado en analizar el impacto de estos conceptos desde la perspectiva de las organizaciones y cómo estas implementan la calidad de servicio. Por otro lado, se ha prestado poca atención a la perspectiva del cliente en esta relación, y la literatura disponible proviene en su mayoría de sectores diferentes a la industria de la moda.

Además, la investigación de estas variables se ha llevado a cabo en contextos muy diferentes al regional, lo que significa que no se conoce su comportamiento en una población específica como los clientes que visitan la boutique ubicada en Chiclayo. Por lo tanto, no hay evidencia que indique si existe alguna relación entre ambas, que experimenta con una empresa de este tipo. Debido a esta falta de información, se busca abordar esta brecha de conocimiento respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Boutique de Chiclayo?

El presente estudio tiene una relevancia significativa en el panorama actual de la industria de la moda, al abordar la relación entre ambas variables. Dado que la calidad del servicio es un elemento que interviene en la experiencia del consumidor, es esencial analizar cómo las percepciones de los consumidores acerca de diferentes aspectos del servicio, se correlacionan

con su nivel de satisfacción. Estos resultados servirán de aporte a la teoría ya existente, brindando impulso novedoso que apoye a los gerentes de boutiques, permitiéndoles identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del cliente, lo que es fundamental en un mercado altamente competitivo.

Teniendo como objetivo principal determinar la relación de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes de una boutique de Chiclayo, 2024; en segundo lugar, identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024; y finalmente, determinar la relación de las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Revisión de literatura

El estudio de Rodríguez et al. (2023), tuvo como propósito determinar como se relacionan la calidad de los servicios con la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Dichos resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio se clasifica mayoritariamente en un nivel medio, con un 62% de los clientes así lo indican, mientras que un 38% la califica como alta, sin registros de niveles bajos. Las dimensiones de la calidad del servicio, que incluyen responsabilidad, confiabilidad, tangibles, confianza y empatía, presentan también un predominio en el nivel medio, con porcentajes de 56.7%, 66.7%, 70%, 77.3% y 60%, respectivamente. En relación a la satisfacción del cliente, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio (57.3%), seguido de un 41.3% que la califica como alta y solo un 1.3% en nivel bajo. También, se encontró que la correlación entre ambas variables con un coeficiente Rho de 0.467, lo que indica una asociación positiva.

Yangali y Güere (2023), el estudio tuvo como propósito analizar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados se centran en las respuestas de los clientes respecto a los niveles de percepción de la calidad del servicio. El 17.50% indica que la calidad es baja, mientras que un 44.20% la califica como regular y un 38.30% como alta. En relación a la satisfacción del cliente, el 55% considera que es alta, el 32.50% la clasifica como media y el 12.50% la percibe como baja. Se concluyó que existe una correlación positiva y alta, con un coeficiente de $r = 0.738$.

Asencio et al. (2023), tuvo como objetivo determinar en qué grado se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran la unidad de análisis, un 84.2% de los encuestados perciben el servicio como moderado, mientras que un 15.8% lo considera bajo. En cuanto a la satisfacción del cliente, un 52.5% la califica como moderada y un 47.5% como baja. Además, se ha encontrado una correlación positiva significativa entre ambas dimensiones, con un coeficiente de $r=0.990$.

Fernández et al. (2023), el propósito del estudio es determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se evidencia que el nivel de percepción entre los clientes es alto en un 65%. En cuanto a las dimensiones, la confiabilidad se sitúa en un 80%, la capacidad de respuesta en un 67%, la empatía también alcanza un 80%, la seguridad es del 52% y los elementos tangibles llegan al 70%. Además, el porcentaje de clientes que perciben un alto nivel de satisfacción es del 64%. Las dimensiones relacionadas reflejan un rendimiento percibido alto en un 76%, expectativas altas en un 67% y niveles de satisfacción que alcanzan un 75%.

Silva et al. (2021), tuvo como objetivo determinar cómo se relacionan la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedaje, restaurantes y transporte con la satisfacción de los clientes. Dando como resultados una correlación de 0.349 en lo que respecta a los hospedajes, de 0.114 en relación a los restaurantes y de 0.269 en cuanto a los medios de transporte. Se concluye que los hospedajes turísticos son de buena calidad, los restaurantes tienen pros y contras, y los medios de transporte son de baja calidad.

Vilca y Mamani (2022), el objetivo fue determinar la relación entre ambas variables. Se muestra los resultados que indica que el coeficiente de correlación de 0.187.

Flores et al. (2021) tuvo como propósito identificar la conexión entre la calidad del servicio y la forma en que los clientes. Los resultados indican que, la muestra se determinó de manera probabilística, alcanzando a 202 clientes, y se obtuvo una correlación de 0.695, lo que indica una relación positiva notable entre los elementos analizados.

En un estudio realizado por Huamaní y Bejar (2022), tuvo como objetivo establecer el grado de relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Los resultados muestran que existe una correlación positiva alta de 0.761 entre ambas.

Paredes y Santos (2022), tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio en los hospitales. Los resultados indican que, la muestra se determinó de manera probabilística, alcanzando un total de 202 clientes, y se obtuvo una correlación de 0.695, lo que indica una relación positiva notable entre los elementos analizados.

Arroba et al. (2022) analizó el comportamiento del consumidor en el sector textil de Ambato. Se identificó que la demanda se basa en características como calidad, marca, diseño y materia prima, lo que influye en las decisiones de compra. Las empresas deben adaptarse a las necesidades del mercado y seguir las tendencias, mientras que factores como precios, descuentos y la apreciación de la artesanía y la marca también son importantes para el crecimiento del sector.

En cuanto a las bases teóricas, respecto a la primera variable es definida como la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos del cliente durante la entrega de servicios. Se rige mediante normas establecidas por organismos nacionales e internacionales. En ese sentido, por ejemplo, la norma ISO 9000:2015 define la calidad del servicio como la habilidad para cumplir con las necesidades de los clientes y anticipar tanto los efectos esperados como los imprevistos en las partes interesadas. Esta no debe ser incluida como una función, sino como un valor percibido por el cliente (Dueñas, 2024).

En cuanto a la percepción de la calidad de servicio, según Deming (1989) alude a la capacidad de proporcionar una experiencia homogénea y confiable, adaptándose a las demandas y necesidades del mercado. Además, destaca que la calidad es un proceso de mejora continua, en el que organizaciones deben cuestionarse constantemente y buscar maneras de superarse a sí mismas para ofrecer un servicio cada vez mejor (como se citó en Silva et al., 2021).

Cuando unas empresas ofrecen un servicio de alta calidad, logran que los clientes se sientan valorados y atendidos adecuadamente, lo que a su vez incrementa la tasa de fidelización y la lealtad hacia la marca (Piattini, 2019). Los beneficios de mantener altos estándares de calidad en el servicio son múltiples. En primer lugar, se traduce en una mayor satisfacción del cliente, lo que mejora en la reputación de la empresa y aumento de las ventas.

Asimismo, una buena calidad de servicio fomenta la coherencia en el diseño, desarrollo y entrega de productos, lo que mejora la eficiencia operativa y la comunicación interna (Vásquez, 2020).

Para los autores Serna y Martínez (2024) señalan que Servqual es el instrumento adecuado que permite a las empresas recopilar información sobre las tendencias, consideraciones, apreciaciones, expectativas y, sobre todo, las opiniones de los clientes sobre el servicio recibido. De esta manera, este instrumento establece interrelaciones con los clientes al señalar los efectos de las dimensiones de Servqual en la percepción de la calidad del servicio recibido.

Para Bustamante, Zerda y Obando (2019) siendo la primera dimensión los aspectos tangibles, que se refieren al aspecto físico de las instalaciones, el personal, los equipos y los materiales de comunicación. En segundo lugar, está la fiabilidad, que implica cumplir de manera confiable y precisa con el servicio prometido. En tercer lugar, se encuentra la capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición del personal para brindar asistencia de manera ágil y eficiente. En cuarto lugar, está la seguridad, que se relaciona con los conocimientos, la atención y las habilidades demostradas por los trabajadores para generar credibilidad y confianza. Por último, se encuentra la empatía, que implica ofrecer una atención personalizada y ponerse en el lugar de los clientes (como se citó en Osejos y Merino, 2020).

Por otro lado, respecto a la segunda variable, se basa en la teoría de los factores de Herzberg, donde la dimensión del producto determina la satisfacción y la insatisfacción. Es una preocupación para las organizaciones, ya que los compradores buscan productos que los complazcan y superen sus expectativas a precios competitivos. Las experiencias nuevas pueden cambiar las expectativas y afectar la satisfacción. Las empresas se esfuerzan por mejorar sus métodos y calidad, no solo confiando en sus empleados, sino también en expertos, para comprender las necesidades del cliente y lograr su satisfacción y fidelidad (Asencio et al., 2023)

Por su parte, los autores Checa (2023) señalan que son las acciones o estrategias que las empresas emplean para que el cliente sea tratado en todo momento con el mejor cuidado. En consecuencia, las empresas experimentan un aumento en su cuota de mercado, incrementando sus ventas.

Según Thompson (2005) citado por Sagbay et al. (2021), la satisfacción del cliente se compone de tres dimensiones fundamentales: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. El rendimiento percibido se refiere al valor que el cliente asigna a un producto o servicio, influenciado por sus percepciones, opiniones externas y estado emocional. Las expectativas son las esperanzas del cliente sobre el producto, formadas por las promesas de la empresa, experiencias previas y opiniones de otros. Por último, los niveles de satisfacción reflejan las diversas emociones que experimentan los clientes tras la compra, que pueden variar desde la insatisfacción hasta la complacencia. Estas dimensiones interactúan de manera compleja, determinando la evaluación subjetiva que el cliente hace sobre su experiencia en relación con sus expectativas y otras influencias externas.

Las variables mencionadas tienen una relación teórica bien establecida. En este contexto, destaca la Teoría de la Expectativa-Confirmación, que ayuda a comprender cómo las expectativas de las personas afectan su comportamiento y su nivel de satisfacción. Un elemento fundamental de esta teoría es que la satisfacción de un individuo está vinculada a la

confirmación de sus expectativas. Cuando las expectativas iniciales se cumplen, la persona experimenta satisfacción; sin embargo, si no se cumplen, puede surgir insatisfacción y desmotivación (Bustamante et al., 2019).

Materiales y métodos

El estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, fue tipo de básica, además, la investigación fue de nivel correlacional no causal, cuyo objetivo es conocer la correlación o asociación entre dos o más variables en un contexto específico. También, el diseño fue no experimental de corte transversal, el cual no hay ni manipulación intencional (Hernández et al., 2010).

Respecto a la población, se llevó a cabo un estudio que abarcó a clientes tanto hombres como mujeres, que son mayores de edad, que visitan el establecimiento ubicado en la ciudad de Chiclayo al menos una vez. Estos clientes pertenecen al nivel socioeconómico B, lo que les permite acceder a diversas opciones de moda. Se caracterizan por ser personas apasionadas por la moda, que prefieren un estilo casual y moderno, y están al tanto de las tendencias actuales. Les gusta expresarse a través de su vestimenta y suelen realizar compras para ocasiones especiales, como eventos universitarios, fiestas y celebraciones. Disfrutan socializar y participar en actividades recreativas, y su comportamiento de compra a menudo se ve impulsado por recomendaciones de amigos y redes sociales.

La población en cuestión no tenía un número definido de personas ni contaba con un marco muestral. Por esta razón, el estudio optó por un muestreo no probabilístico, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017) facilita la elección de ciertos casos que están fácilmente disponibles y dispuestos a participar. Esta elección se debió a la limitación de tiempo disponible para la recolección de datos, previendo una muestra de 114 clientes.

En relación con la técnica de medición, se evaluó la primera variable a través de un cuestionario compuesto por 25 preguntas mientras que la segunda variable se realizó mediante otro cuestionario con 26 preguntas. Ambos instrumentos utilizaron una escala Likert de cinco opciones de respuesta, donde 1 representa "nunca" y 5 "siempre". Los cuestionarios fueron extraídos de un artículo científico elaborado por Vigo y González (2020). Para garantizar la validez, se llevó a cabo una evaluación mediante el juicio de expertos, utilizando la teoría del coeficiente V de Aiken, con intervalos de confianza del 95%. El primer cuestionario obtuvo un resultado de validez del 0.936. También se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad, alcanzando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.894.

En cuanto al segundo cuestionario, se realizó una validación similar, obteniendo un resultado de 0.947 según la teoría V de Aiken. Además, la prueba piloto arrojó un índice de confiabilidad del 0.899 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, y se aplicó el Beta de Raju, que resultó en una confiabilidad del 0.860.

Se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos de medición a través de un cuestionario virtual diseñado y distribuido mediante la plataforma Google Forms. Este enfoque permitió una recolección de datos eficiente en la sede física del estudio. El primer paso consistió en realizar visitas personales al establecimiento durante un período de dos semanas, dedicando aproximadamente 10 minutos a cada cuestionario. Antes de recopilar las respuestas, se

comentó a los clientes la finalidad del estudio, proporcionándoles la oportunidad de resolver cualquier duda o inquietud, tras lo cual se recolectaron las respuestas de los participantes.

Los procedimientos realizados contaron con la coordinación y colaboración de la propietaria del establecimiento ubicado en la ciudad de Chiclayo. El objetivo de estas gestiones fue formalizar las autorizaciones necesarias y establecer plazos adecuados para la aplicación del instrumento de investigación a los clientes del local.

El plan de análisis se llevó a cabo en dos etapas. Se realizó la recolección y agrupación de datos, que fueron estructurados y organizados en Microsoft Excel. A partir de esta organización, se construyeron las tablas pertinentes. Posteriormente, los datos estructurados se transfirieron al software estadístico SPSS 26, donde se procesaron de acuerdo con los objetivos planteados. Para abordar los dos primeros objetivos específicos, se aplicó un análisis de baremación utilizando los percentiles 33 y 66. En relación con el último objetivo específico y el objetivo general, se utilizó el coeficiente y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman.

Resultados y discusión

Los resultados alcanzados lograron determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo. Para ello, se procedió a detallar los pasos realizados con el fin de alcanzar los objetivos planteados, empezando por la variable percepción de la calidad del servicio.

Con respecto, al primer objetivo específico: identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes de una boutique de Chiclayo, 2024. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 1

Niveles de la percepción de la calidad del servicio por puntaje obtenido

Nivel de percepción de la calidad del servicio	Puntaje total
Alto	92-125
Medio	59-91
Bajo	25-58

Nota. Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles bajo, medio o alto de la variable percepción de la calidad del servicio.

Con la finalidad de cumplir el objetivo se utilizó baremación de tres niveles, teniendo con percentiles 33 y 66, clasificados como nivel bajo, medio y alto.

Tabla 2

Distribución de la percepción de la calidad del servicio con respecto a los niveles

Niveles	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Alto	35	31	0	0	0	0	0	0	38	33.3	37	32.5
Medio	39	34	74	65	73	64	71	62.3	28	24.6	37	32.5
Bajo	40	35	40	35	41	36	43	37.7	48	42.1	40	35.1
Total	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100

Nota. La tabla muestra el total de los niveles de las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio.

Respecto a la Tabla 2, los clientes perciben la calidad del servicio de la siguiente manera: un 32.5% la considera en niveles altos y medios, mientras que un 35.1% la evalúa como baja. En cuanto a las dimensiones específicas del servicio, los porcentajes más altos corresponden a la dimensión de fiabilidad, donde el 65% de los clientes la clasifica en un nivel medio. La capacidad de respuesta también se sitúa en un nivel medio, con un 64%. En relación con la seguridad, el 62.3% de los clientes la evalúa en un nivel medio. Por otro lado, los elementos tangibles del servicio son percibidos bajos por el 35% de los clientes, y la dimensión de empatía se considera baja, con 42.1%

Los hallazgos presentados por Rodríguez et al. (2023) indican que perciben la calidad de servicio de la siguiente manera: el 38% lo califica como alto, el 62% lo considera medio y ningún cliente lo evalúa como bajo. Por otro lado, el estudio realizado por Yangali et al. (2022) revela que, de un total de 120 clientes encuestados, el 38.3% evalúa el servicio como alto, el 44.2% lo califica como regular y el 17.5% lo considera bajo. Además, según el estudio realizado por Asencio et al. (2023), un 84.2% de los encuestados clasifica la calidad del servicio como moderada, en tanto que un 15.8% la califica como baja.

Estos resultados son corroborados por la teoría de la Expectativa-Confirmación sugiere que cuando la calidad del servicio supera las expectativas, la satisfacción aumenta, reforzando la lealtad del cliente (Hernández et al., 2022). En el caso de la boutique, las expectativas de los clientes en cuanto a elementos tangibles (instalaciones) y empatía (atención personalizada) no se han visto cumplidas, lo que explica la baja percepción de calidad del servicio.

Con respecto, al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 3

Niveles de satisfacción de los clientes por puntaje obtenido

Nivel de la satisfacción	Puntaje total
Alto	95-130
Medio	61-94
Bajo	26-60

Nota. Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles bajo, medio o alto de la variable satisfacción de los clientes.

El segundo objetivo específico consiste en identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. Con el propósito de cumplir se utilizó la baremación de tres niveles, con los percentiles 33 y 66, con nivel bajo, medio y alto.

Tabla 4

Distribución de la satisfacción de los clientes con respecto a los niveles

Niveles	Rendimiento percibido		Expectativas		Nivel de satisfacción		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Alto	32	28.1	36	31.6	32	28.1	38	33.3
Medio	42	36.8	39	34.2	30	26.3	37	32.5
Bajo	40	35.1	39	34.2	52	45.6	39	34.2
Total	114	100	114	100	114	100	114	100

Nota. La tabla muestra el total de los niveles de las dimensiones de la satisfacción de los clientes.

En la Tabla 4, se observa que la segunda variable presenta un porcentaje del 33.3% en el nivel alto, seguido por un 32.5% en el nivel medio y un 34.2% en el nivel bajo. En cuanto a las dimensiones que obtienen los mayores porcentajes, el rendimiento percibido se sitúa en un nivel medio, alcanzando un 36.8%. Asimismo, las expectativas de los clientes también se encuentran en un nivel medio, con un 34.2%. Sin embargo, la dimensión correspondiente al nivel de satisfacción se clasifica como baja, registrando un 45.6%.

Al comparar estos resultados con los obtenidos por Rodríguez et al. (2023), en relación con la satisfacción del cliente, se observa que el mayor porcentaje corresponde al nivel medio, alcanzando un 57.3%. Le sigue el nivel alto, con un 41.3%, mientras que solo un 1.3% de los clientes clasifica su satisfacción como baja. Además, en el estudio realizado por Fernández et al. (2023), se observa que el 64% de los clientes de una empresa de gas tiene una satisfacción

alta, mientras que un 36% la consideran media. Al analizar las dimensiones de la variable, se destaca que el rendimiento percibido es calificado como alto por el 76% de los encuestados. Asimismo, las expectativas se consideran altas en un 67%, y los niveles de satisfacción alcanzan un 75% en la categoría alta. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva entre los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido.

Los resultados obtenidos apoyan la idea de que la satisfacción del cliente está relacionada con el rendimiento percibido y las expectativas. Esta teoría indica que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre lo que se espera y lo que realmente se percibe (Sagbay, Bermeo, & Ochoa, 2020).

Con respecto, al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre dimensiones de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5

Coefficientes de correlación entre las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes

Dimensiones	Rendimiento percibido	Expectativas	Nivel de satisfacción
Elementos tangibles	,795**	,742**	,248**
Fiabilidad	,749**	,726**	,275**
Capacidad de respuesta	,770**	,776**	,331**
Seguridad	,770**	,735**	,324**
Empatía	,721**	,740**	,232*

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01. *La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Respecto a la Tabla 5, se evidencia que la dimensión de rendimiento percibido presenta correlaciones positivas con todas las dimensiones de la primera variable. En particular, se observa una correlación significativa con los elementos tangibles, cuyo coeficiente de correlación es de $r=0.795$. Asimismo, la fiabilidad muestra una correlación de $r=0.749$, mientras que tanto la capacidad de respuesta como la seguridad presentan correlaciones de $r=0.770$ y $r=0.77$, respectivamente. La dimensión de empatía también muestra una asociación positiva alta, con un coeficiente de $r=0.721$.

Respecto a la dimensión de expectativas, se observa una correlación positiva alta con varias dimensiones de la primera variable: elementos tangibles ($r=0.742$), fiabilidad ($r=0.726$), capacidad de respuesta ($r=0.776$), seguridad ($r=0.735$) y empatía ($r=0.740$). En contraste, la dimensión de nivel de satisfacción exhibe correlaciones positivas más bajas con respecto a las dimensiones de la primera variable. Estas correlaciones son las siguientes: elementos

tangibles ($r=0.248$), fiabilidad ($r=0.275$), capacidad de respuesta ($r=0.331$), seguridad ($r=0.324$) y empatía ($r=0.232$).

Al comparar estos resultados con los de un estudio realizado por Fernández et al. (2023), se identificaron una correlación positiva alta en la dimensión confiabilidad ($r=0.904$), en empatía ($r = 0.944$) y en capacidad de respuesta ($r = 0.931$). En lo que respecta a los elementos tangibles y seguridad, los resultados fueron similares, con correlaciones de $r = 0.412$ y $r = 0.426$, respectivamente. Estos autores sostienen que contar con instalaciones que brinden tranquilidad y seguridad al cliente también influye en su satisfacción, ya que está vinculada al grado de confianza que la empresa ha cultivado con el cliente, lo cual le confiere credibilidad y prestigio. Las discrepancias más significativas entre los hallazgos del estudio actual y los de Fernández se encuentran en que las dimensiones de confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta mostraron una relación más fuerte en su investigación, en contraste con lo observado en el presente estudio.

De esta manera la teoría de la "Expectativa-Confirmación", afirma que la satisfacción del cliente se deriva de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real (Ramos, Unda, & Pantoja, 2016).

Con respecto, al objetivo general: determinar la relación de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 6

Coefficiente de correlación entre la percepción de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes

Variable	Satisfacción del cliente
Percepción de la calidad de servicio	,803**

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Se revela una correlación positiva alta ($r = 0.803$) entre ambas variables. Este resultado confirma la hipótesis planteada de que existe una relación positiva. Al comparar estos resultados con estudios previos, se observa que los autores Fernández et al. (2023) observan una relación significativa entre ambas variables, con un coeficiente 0.939 dando una correlación positiva muy alta.

La teoría del modelo SERVQUAL coincide que existen una relación entre ambas variables, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry la cual proporciona un marco para evaluar la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Serna & Martínez, 2024). Este modelo establece que una mejor percepción en estas dimensiones se traduce en una mayor satisfacción del cliente, lo que refuerza de que la calidad del servicio es un factor fundamental en la experiencia del consumidor.

Conclusiones

Se concluye que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Este resultado indica que existe una asociación significativa entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que los clientes perciben una mayor calidad en el servicio, también tienden a reportar niveles más altos de satisfacción.

La investigación ha demostrado que los clientes de la boutique de Chiclayo perciben la calidad del servicio como bajo. Las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son consideradas en niveles medios por la mayoría de los encuestados, mientras que los aspectos tangibles y la empatía son percibidos como deficientes por un porcentaje significativo de clientes. Estos hallazgos sugieren que las expectativas de los consumidores, especialmente en relación con la atención personalizada y la calidad de las instalaciones, no están siendo completamente satisfechas.

Los resultados indican que el nivel de satisfacción de los clientes de la boutique de Chiclayo es predominantemente bajo. En contraste, el rendimiento percibido presenta un nivel alto y medio, mientras que las expectativas son evaluadas como altas. Esta distribución sugiere que, aunque existe un porcentaje razonable de clientes que perciben un rendimiento adecuado y tienen expectativas moderadas, la alta insatisfacción indica que la boutique no está ejecutando con las expectativas de sus clientes.

El análisis revela que el rendimiento percibido en la boutique presenta correlaciones positivas significativas con dimensiones clave de la calidad del servicio, destacando los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la seguridad. Además, las expectativas de los clientes también son altas en estas áreas. Sin embargo, el nivel de satisfacción general es bajo, lo que indica que, aunque los clientes valoran estos aspectos.

Recomendaciones

Se sugiere que las investigaciones futuras profundicen el conocimiento de estas variables mediante estudios de influencia que analicen la evolución en distintas poblaciones y contextos. Sería beneficioso realizar investigaciones comparativas entre el sector industria de la moda y otros sectores de servicios para identificar mejores prácticas y adaptar los elementos de calidad del servicio que tengan una correlación más significativa en la satisfacción. Esto ayudará a establecer un marco teórico sólido que facilitará a académicos y profesionales comprender y aplicar estrategias efectivas y específicas para mejorar la calidad del servicio en boutiques.

En este contexto, es esencial que la gerencia de la boutique implemente iniciativas específicas para mejorar la calidad del servicio, inspirándose en prácticas exitosas de otras boutiques. Por ejemplo, la modernización de los espacios con diseños minimalistas, como se observa en Japón, puede crear un ambiente acogedor que invite a los clientes a disfrutar de su experiencia de compra. Además, capacitar a trabajadores para atención y establecer un sistema de feedback que permita captar las expectativas de los clientes son acciones cruciales. Esta capacitación debe enfocarse en ofrecer un trato personalizado y en la capacidad de respuesta, mientras que el sistema de retroalimentación, similar al de encuestas digitales en el Reino Unido, permitirá ajustar las estrategias de servicio en función de las opiniones de los clientes.

Referencias

- Arroba, E., Molina, I., Guedez, A. & Cando, V. (2022). Consumer characterization of the textile sector; from the perspective of producers and traders in the city of Ambato province of Tungurahua. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*. 26(115), 1-9. <https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.625>
- Arroyo, J. H., Quispe, C. A., & Barreda, N. E. (2023). Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima. *Revista Industrial Data*, 26(1), 1-13. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.22129>
- Asencio, V., Ortiz, G., Aguilar, R., y Luquiños, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2. 1-13. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Revista de investigación UNMSM Quipukamayoc*, 31(65), 1-11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Revista Scielo*. 31(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cámara de Comercio Canadá- Perú (16 de febrero de 2021). *El 79% de peruanos todavía prefiere hacer sus compras en una tienda física*. <https://www.canadaperu.org/noticia/ey-parthenon-el-79-de-peruanos-todavia-prefiere-hacer-sus-compras-en-una-tienda-fisica>
- Castro, J., Castillo, A., Camones, O. y Cochachin, L. (2022). Mejoramiento del servicio al cliente y ampliación de las oportunidades de venta mediante el uso de tecnología de punta en el comercio textil peruano. *Revista Epistemia*, 6(2), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2294>
- Cavazos, J., Máñez, A., y Vargas. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración*, 14(27). 1-16. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>

- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., y Valverde, C. (2024). Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En Una Tienda Comercializadora De Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 11(1). 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Chan, T., & Goh, M. (2019). Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 5(2). 1-10. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v5i2.840>
- Checa, E. (2023). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Bookwire GmbH. https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_la_actividad_empresarial_d/B-TeEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Diario El Peruano. (23 de Noviembre de 2023). *La industria textil peruana aporta al PBI de 4 a 5 mil millones de dólares al año*. <https://www.elperuano.pe/noticia/228662-la-industria-textil-peruana-aporta-al-pbi-de-4-a-5-mil-millones-de-dolares-al-ano>
- Dueñas, J. (2024). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicios_de_proximidad_en_el/j3YUEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Fernández, M., Díaz, R. y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Revista Investigación & Negocios*. 16(27), 1-13. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Flores, G., Villegas, F., y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Inerdisciplinaria Koinonía*. 6(1). 1-22. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Hernández, P. y Lugo, J., y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Revista Ciencia Digital*. 6(4). 1-28. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Huamani, J. y Bejar, I. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Revista Ciencia Latina*. 6(6). 1-15. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783
- Medrano, N., Olarte, C., Reinares, E., Pelegrín, J. y García, A. (2024). *Atractivo de las tiendas físicas en la era digital*. Cátedra Extraordinaria de Comercio. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=954321>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *La creciente industria textil peruana*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/la-creciente-industria-textil-peruana>
- Osejos, A. E., y Merino, J. (2020). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Otzen, T. y Manterola C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio* [Archivo PDF]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf>
- Paredes, P., y Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de ciencias*. 4(1). <https://doi.org/10.54580/R0401.10>
- Piattini, M. (2019). *Calidad de Servicios*. España: Editorial y Publicaciones. https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Ramos, V., Unda, X. y Pantoja, O. La Teoría De Confirmación-Desconfirmación Expectativas Para Gestionar La Motivación En El Aula. *Google Scholar*. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/view/1409/0>
- Rodríguez, D., Arista, A., y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-13. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sagbay, M, Bermeo, K, y Ochoa, J. Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. 7(12). 1-33. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>

- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria*, VII(12).
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7915361.pdf>
- Serna, J., & Martínez, M. (2024). *Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas*. España: Editorial Fontamara S. A. de C. V.
https://www.google.com.pe/books/edition/Sensibilidad_estrat%C3%A9gica_de_las_grandes/Qh0MEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Google Scholar*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del cliente*.
<https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Vásquez, M. (2020). *Principios de Gestión ISO 9001*. España .
https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_Gesti%C3%B3n_ISO_9001/smwCEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Vigo, J., y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Google Scholar*.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Vilca, G. y Mamani, K. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo*, 7(3), 1-16.
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Yangali, C. y Guere, C. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 1-21.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Qué relación existe entre la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique en la ciudad de Chiclayo, 2024?	Determinar relación de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024.	Existe una relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024.	Variable 1: Percepción de la calidad de servicio Variable 2: Satisfacción de cliente	
Objetivos Específicos			Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de los clientes de una boutique de Chiclayo, 2024. - Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. - Determinar la relación de las dimensiones de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una boutique de la ciudad de Chiclayo, 2024. 			Variable 01: Percepción de la calidad de servicio Dimensión 1: Elementos tangibles Dimensión 2: Fiabilidad Dimensión 3: Capacidad de respuesta Dimensión 4: Seguridad Dimensión 5: Empatía	Q 1,2,3,4,5 Q 6,7,8,9,10 Q 11,12,13,14,15 Q 16,17,18,19,20 Q 21,22,23,24,25

	<p>Variable 02:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión 1: Rendimiento percibido</p> <p>Dimensión 2: Expectativas</p> <p>Dimensión 3: Nivel de satisfacción</p>	<p>Q 1,2,3,4,5,6,7,8,9</p> <p>10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20</p> <p>Q 21,22,23,24,25,26</p>
MÉTODO		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Básico</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Alcance: Correlacional - No causal</p>	<p>Población: Clientes de ambos sexos (mujeres y varones), mayores de edad, que han comprado en la boutique, que se encuentra ubicado en Chiclayo durante un periodo del año 2024.</p> <p>Tipo de Muestreo: No probabilístico- Conveniencia</p> <p>Muestra: 114 clientes</p>	<p>Técnica e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre la percepción de la calidad de servicio</p> <p>Cuestionario sobre la satisfacción de los clientes</p>

	Procedimiento y Procesamiento de datos
	<ul style="list-style-type: none">- Recolección de datos mediante cuestionarios.- Aplicación de software estadístico SPSS versión 26.- Baremación para la distribución por rango para cada nivel de la variable.- Aplicación del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores
Percepción de la Calidad de servicio	Es un juicio personal y subjetivo que refleja la actitud del consumidor hacia el servicio recibido, y se refiere a su superioridad o excelencia. En esta evaluación subjetiva, se realiza una comparación entre las expectativas del consumidor y su percepción del servicio (Sachdev y Verma, 2004, como se citó en Martínez y Martínez, 2010).	Elementos tangibles	Q 1,2,3,4,5
		Fiabilidad	Q 6,7,8,9,10
		Capacidad de respuesta	Q 11,12,13,14,15
		Seguridad	Q 16,17,18,19,20
		Empatía	Q 21,22,23,24,25
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2007), la satisfacción del cliente se describe como el nivel de satisfacción experimentado por una persona al evaluar cómo se ha desempeñado un producto o servicio en comparación con lo que esperaba. Es un estado emocional que surge de esta comparación entre el rendimiento percibido y las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2007, p. 52).	Rendimiento percibido	Q 1,2,3,4,5,6,7,8,9
		Expectativas	Q 10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20
		Nivel de satisfacción	Q 21,22,23,24,25,26

Anexo 3. Cuestionario sobre Calidad de Servicio

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a):

Le agradecería que participe en este breve cuestionario, ya que su contribución es fundamental para alcanzar el objetivo principal de esta investigación. A continuación, encontrará una serie de preguntas que le pedimos que lea y califique en una escala.

Instrucciones: Usted encontrará una serie de preguntas acerca de la calidad de servicio percibido. Debe elegir aquella opción que para usted detalla con mayor precisión lo que usted siente. Sus respuestas serán confidenciales, anónimas y se utilizarán de forma acumulativa. Agradecemos sinceramente que proporcione información veraz.

¿Usted ha realizado compras en Cataleya Boutique? (Si su respuesta es sí, continuar con la encuesta, de no serlo abstenerse a seguir respondiendo)

- a) Si
- b) No

Edad

- a) 18-24 años
- b) 25-34 años
- c) 35-44 años
- d) 45-54 años
- e) 55-64 años
- f) 65 años o más

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi Siempre 5 Siempre

ÍTEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
1. Las instalaciones de la tienda Cataleya Boutique son cómodas y acogedoras. DEJAR					
2. La tienda Cataleya Boutique ofrece una variedad de estantes y perchas para exhibir su colección de ropa de manera organizada.					
3. Los medios de comunicación de Cataleya Boutique para la atención al cliente son los adecuados					
4. Las vendedoras de Cataleya Boutique proyectan una buena imagen.					
5. Las vendedoras proyectan una presencia adecuada.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
6. Las vendedoras de Cataleya Boutique son capaces de solucionar un problema suscitado durante la prestación de sus servicios.					
7. En la tienda de Cataleya Boutique cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
8. Las vendedoras se esmeran por cumplir con una buena atención durante todo el proceso de mi compra.					
9. Cuando tengo una duda o problema, las vendedoras muestran un sincero interés en ayudarme.					

10.Las vendedoras de Cataleya Boutique me ayudan a solucionar oportunamente un reclamo.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
11.Las vendedoras de Cataleya Boutique me brindan un servicio oportuno.					
12.Existe disposición de las vendedoras a la hora de brindar el servicio.					
13.Las vendedoras de Cataleya Boutique muestran una buena actitud por brindar un buen servicio.					
14.La atención de las vendedoras de Cataleya Boutique cumplen con mis expectativas.					
15. En Cataleya Boutique me brindan un servicio rápido y oportuno.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
16. Cataleya Boutique me inspira confianza y seguridad para realizar mis compras de prendas de vestir.					
17.El comportamiento de las vendedoras me transmite confianza y seguridad en la realización de sus funciones.					
18.Usted siente credibilidad sobre la calidad ofrecida. REVISAR					
19.Las prendas de vestir son empacadas de manera segura.					
20. Las instalaciones de la institución son seguras para los usuarios y colaboradores.					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					

21. Cataleya Boutique tiene un horario accesible de atención o adecuado de atención.					
22. Cataleya Boutique me brinda una atención personalizada.					
23. Cataleya Boutique se preocupan por saber si he recibido una adecuada atención.					
24. Las vendedoras comprenden el servicio que usted requiere.					
25. Las vendedoras buscan lo mejor para mis intereses.					

Anexo 4. Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

Le agradecería que participe en este breve cuestionario, ya que su contribución es fundamental para alcanzar el objetivo principal de esta investigación. A continuación, encontrará una serie de preguntas que le pedimos que lea y califique en una escala.

Instrucciones: Usted encontrará una serie de preguntas acerca de la calidad de servicio percibido. Debe elegir aquella opción que para usted detalla con mayor precisión lo que usted siente. Sus respuestas serán confidenciales, anónimas y se utilizarán de forma acumulativa. Agradecemos sinceramente que proporcione información veraz.

¿Usted ha realizado compras en Cataleya Boutique? (Si su respuesta es sí, continuar con la encuesta, de no serlo abstenerse a seguir respondiendo)

- c) Si
- d) No

Edad

- g) 18-24 años
- h) 25-34 años
- i) 35-44 años
- j) 45-54 años
- k) 55-64 años
- l) 65 años o más

Género

- c) Femenino
- d) Masculino

1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi Siempre 5 Siempre

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1. Acepta a Cataleya Boutique como su primera opción para realizar compras de prendas de vestir.					
2. Los precios de las prendas de vestir son adecuados y accesibles.					
3. Está conforme con el servicio que le brindaron.					
4. Usted regresaría en otra oportunidad a Cataleya Boutique.					
5. Al realizar una compra en Cataleya Boutique le genera seguridad y CONFIANZA.					
6. Las prendas adquiridas le genera confianza por el hecho de haber comprado en Cataleya Boutique.					
7. Le agrada el servicio que ofrecen las vendedoras de Cataleya Boutique.					
8. Usted recomendaría a Cataleya Boutique por su calidad de servicio.					
9. Los equipos y materiales utilizados están en buenas condiciones.					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS					
10. Las promesas efectuadas por los vendedores se cumplen.					
11. Cataleya Boutique cumple con lo prometido en ofertas y promociones.					
12. La atención es inmediata, respetando el turno del orden de llegada de los clientes.					
13. Las vendedoras de Cataleya Boutique resuelven sus dudas lo antes posible.					

14.Las vendedoras fueron capaces de resolver sus reclamos sobre el servicio.					
15.Las vendedoras le brinda información oportuna sobre los servicios ofrecidos.					
16.El trato de las vendedoras es de forma amable y cordial cada vez que utilizo el servicio.					
17.El trato de las vendedoras es mejor a comparación con otras boutiques de ropa					
18.Las prendas de tendencias de moda que ofrece el Cataleya Boutique son de mi interés.					
19.Los servicios que ofrece Cataleya Boutique cubren sus expectativas.					
20.El trato de las vendedoras es de forma amable y CORDIAL cada vez que utilizo el servicio.					
DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN					
21.Usted alguna vez ha sentido desagrado por el servicio ofrecido.					
22.Se ha sentido incómodo por el comportamiento de alguna vendedora de Cataleya Boutique.					
23.Se siente satisfecho por la calidad de servicio recibido.					
24.Se siente satisfecho por realizar sus compras de prendas de vestir en esta boutique.					
25.Se siente complacido por todo lo que le ofrece Cataleya Boutique.					
26.La variedad de prendas de vestir que ofrece Cataleya Boutique le complace.					

Anexo 5. Formato de validación por criterio de expertos



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de mayo de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Montes Tocto Richard Ignacio", is written over a horizontal line.

Montes Tocto Richard Ignacio

Firma

Gerente Gerencial Codex Perú Trade SAC – Gestión Empresarial

DNI: 45732192



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de mayo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Castro', is written over a horizontal line.

Castro Málaga Novoa, Jorge

Máster en Dirección de Marketing y Gestión comercial

DNI: 40297263



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Chiclayo, 02 de mayo del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "V. Loayza", is written over a horizontal line.

Loayza Carbajal Víctor Jesús

Magíster en Administración Estratégica de Empresas

DNI: 42163916



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, *02* de *mayo* de 2024.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Castro Málaga Novoa, Eduardo

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

DNI: 41835020



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de mayo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jorge A. Huarachi Chávez", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Huarachi Chávez Jorge Alfredo

Magíster en Administración de Empresas

DNI: 19229551



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de mayo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Betty Lilianna", is written over a horizontal line.

Vergara Wekselman Betty Lilianna de los Milagros

Maestría en Administración

DNI: 16431764




Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2024.



Mgtr. Nelly Z. Aguilar Amaya
DNI 46188995
C.I.A.O. 18346

Mg. Aguilar Amaya Nelly
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Magister en Administración Estratégica de Empresas

DNI: 46188995



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Montenegro Palacios Lizzie Aylett", is written over a horizontal line.

Montenegro Palacios Lizzie Aylett

Administración de Empresas

DNI: 46932275



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "AP", written over a horizontal dotted line.

Armando Pozo Calderon
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
Administración de Empresas

DNI: 27675610



Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Percepción de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Cataleya Boutique de Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Leydi Anaís Becerra Gómez; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Carlos Anderson Luna Altamirano
Cargo Actual: Director General.
Especialidad del experto: Dirección de Personal.

Anexo 6. Carta de aceptación

EMPRESA CATALEYA BOUTIQUE
Dirección: Calle Manuel María Izaga 459, Chiclayo



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Chiclayo, 08 de noviembre del 2023.

Carta N° 232-2023-USAT- EADM

SEÑORITA: Lic. Stephanie Alejo Quiroz

Administradora en Cataleya Boutique

ASUNTO: Autorización para realizar Proyecto de investigación – Modalidad presencial

Me es grato dirigirme a Ud. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez, para expresarle lo siguiente:

Que, conforme a su solicitud, para realizar investigación acerca de **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CATALEYA BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2024”** aplicando encuestas a los clientes a partir del mes de marzo hasta junio del 2024, mi despacho **AUTORIZA** su solicitud con el compromiso de remitir copia del resultado de su investigación.

Sin otro particular, se le exhorta que, durante la aplicación de los instrumentos indicados, se cumpla con respetar las normas.

Atentamente:

Lic. Stephanie Alejo Quiroz
Administradora en Cataleya Boutique