

# Influence of Service Quality and Sales in Textile Companies, Trujillo 2023

Jhonar Denis Jara Gonzales, Bachiller <sup>1</sup>, Leidy Lucia Méndez-Gutiérrez, Doctora <sup>2</sup>, Katherine Roxana Flores-Dianderas, Bachiller <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [N00096065@upn.pe](mailto:N00096065@upn.pe)

<sup>2</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [Leidy.mendez@upn.pe](mailto:Leidy.mendez@upn.pe)

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, [Ktherine.fd@gmail.com](mailto:Ktherine.fd@gmail.com)

*Abstract– Customer dissatisfaction due to poor service can negatively impact sales. This study examines the factors that influence textile companies, fundamental to society, through the relationship marketing approach. The objective was to demonstrate the influence of service quality on sales in textile companies in Trujillo. A descriptive causal correlational approach was adopted, supported by a non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach. The sample included 46 clients who were surveyed during their visits to textile companies. The results confirmed the acceptance of the alternative hypothesis, with a Spearman coefficient (Rho) of 0.637, which denotes a high positive acceleration. These findings show the need to prioritize service quality in the textile field; Likewise, they provide a robust basis for making strategic decisions and for implementing improvements in business management. It was revealed that offering quality service directly influences increased sales. Therefore, in general terms, it is important to consider it to grow as a country.*

*Keywords-- Quality, service, sales, and textile.*

# Influencia de la Calidad del Servicio en las Ventas, en empresas textiles, Trujillo 2023

**Resumen**– *La insatisfacción del cliente debido a un servicio deficiente puede impactar negativamente las ventas. Este estudio examina los factores que influyen en las empresas textiles, fundamentales para la sociedad, a través del enfoque del marketing relacional. El objetivo fue evidenciar la influencia de la calidad del servicio en las ventas, en empresas textiles, en Trujillo. Se adoptó un enfoque descriptivo correlacional causal, respaldado por un diseño no experimental y transversal, con enfoque cuantitativo. La muestra comprendió a 46 clientes sometidos a encuestas durante sus visitas a las empresas textiles. Los resultados ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.637, lo que denota una correlación positiva alta. Estos hallazgos evidencian la necesidad de priorizar la calidad de servicio en el ámbito textil; asimismo, proporcionan una base robusta para la toma de decisiones estratégicas y para la implementación de mejoras en la gestión empresarial. Se reveló que ofrecer un servicio de calidad influye de manera directa en el aumento de las ventas. Por lo que, en términos generales, resulta importante considerarlo para crecer como país.*

**Palabras clave**-- *Calidad, servicio, ventas y textil.*

**Abstract**– *Customer dissatisfaction due to poor service can negatively impact sales. This study examines the factors that influence textile companies, fundamental to society, through the relationship marketing approach. The objective was to demonstrate the influence of service quality on sales in textile companies in Trujillo. A descriptive causal correlational approach was adopted, supported by a non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach. The sample included 46 clients who were surveyed during their visits to textile companies. The results confirmed the acceptance of the alternative hypothesis, with a Spearman coefficient (Rho) of 0.637, which denotes a high positive correlation. These findings show the need to prioritize service quality in the textile field; Likewise, they provide a robust basis for making strategic decisions and for implementing improvements in business management. It was revealed that offering quality service directly influences increased sales. Therefore, in general terms, it is important to consider it to grow as a country.*

**Keywords**-- *Quality, service, sales, and textile.*

## II. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, promover la calidad del servicio trae consigo consecuencias significativas que repercuten en la reputación, las relaciones comerciales y el éxito global de las empresas. Dada la centralidad de los clientes en el logro empresarial, la insatisfacción derivada de un servicio deficiente se traduce en pérdida de ventas, deterioro reputacional y disminución de la fidelidad del cliente [1]. La importancia del papel desempeñado por las recomendaciones y opiniones de los clientes se hace evidente cuando la baja calidad del servicio incita a los clientes a compartir experiencias negativas, generando un efecto perjudicial en la adquisición de nuevos clientes [2]. Sin embargo, la carencia en la calidad de servicio desencadena, además, insatisfacción del cliente, pérdida de

clientes, reputación desfavorable, baja retención, costos adicionales y una falta de diferenciación en el mercado competitivo [3]. Reconocer y abordar estas implicaciones resulta crucial para la sostenibilidad y prosperidad empresarial [4].

Respecto a la insatisfacción del cliente no solo repercute en la pérdida inmediata de clientes hacia la competencia, sino que también conlleva implicaciones a largo plazo que impactan en la disminución de ingresos y, seguidamente, en la rentabilidad empresarial [5]. De acuerdo con una investigación de American Express, los clientes dispuestos a invertir más en un servicio excelente presentan un valor de por vida un 140% superior [6]. La entrega de un servicio excepcional no solo influye positivamente en los ingresos a largo plazo, sino que también atenúa el riesgo de pérdida de clientes [7]. Por otro lado, la falta de calidad en el servicio no solo provoca la pérdida de clientes, sino que también genera costos operativos adicionales, lo que reduce la rentabilidad global de la empresa [8]. El enfoque en la calidad de servicio emerge como una táctica fundamental para optimizar la retención de clientes y asegurar la viabilidad financiera a largo plazo [9].

Según un análisis realizado por la Harvard Business Review, se ha observado que una experiencia negativa del cliente tiende a difundirse entre aproximadamente 15 individuos, a diferencia de una experiencia positiva que se comparte con alrededor de 11 personas [10]. La provisión de un servicio deficiente incide directamente en la reputación corporativa, mientras que un servicio de calidad elevada contribuye a la construcción de una imagen positiva para la empresa. Este fenómeno destaca la importancia estratégica de priorizar la gestión de la reputación y la percepción pública de la organización [11].

A nivel latinoamericano, la calidad de servicio sigue siendo un aspecto crucial en las operaciones de ventas de empresas textiles. Aunque cada país y mercado exhibe particularidades distintas, los principios generales que rigen la influencia de la calidad de servicio en las ventas son aplicables en la región [12]. En América Latina, los clientes valoran de manera significativa una experiencia de compra positiva, la cual contribuye a la generación de lealtad y ventas recurrentes [13]. La importancia del boca a boca y las recomendaciones personales en esta región es destacada; los clientes satisfechos comparten sus experiencias, fomentando así una reputación positiva y ampliando las ventas mediante referencias. Cabe resaltar que, debido a la diversidad presente en la región, las preferencias del consumidor y las expectativas de servicio pueden variar entre países [14].

En el contexto empresarial peruano, el sector textil ejerce un impacto sustancial en las ventas. La percepción del cliente en Perú, al igual que en otros entornos, se fundamenta en la apreciación de una experiencia de compra positiva y un servicio de calidad [15]. La entrega de un servicio al cliente destacado, que abarque desde la atención personalizada hasta la resolución eficiente de problemas, se traduce en niveles elevados de

satisfacción [16]. Asimismo, los clientes satisfechos no solo manifiestan una propensión a la repetición de compras en la misma empresa textil, sino que también fomentan la recomendación, promoviendo la lealtad y generando ventas recurrentes [17].

En la cultura peruana, donde las relaciones personales y la confianza ocupan un lugar destacado, proporcionar un servicio cálido, amigable y personalizado es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes. La confianza resultante y la percepción de atención individualizada aumentan la preferencia por la empresa textil en cuestión frente a la competencia [18].

La empresa estudiada opera en el sector textil, en Trujillo y se enfoca en la producción y comercialización de prendas para diversas audiencias. Un análisis detallado reveló la importancia crucial de la provisión de un servicio al cliente excepcional, desde la atención hasta la asesoría en la selección de productos, como componente esencial para generar experiencias positivas y fomentar la lealtad del cliente. La relación directa entre un servicio de calidad y la retención de clientes resaltó su influencia significativa en las decisiones de compra repetida.

La problemática identificada se centró en la falta de cumplimiento de varios factores críticos, destacando la carencia de un servicio de atención personalizado. La empresa enfrentó dificultades al no brindar la debida atención a clientes que consultaban sobre precios y modelos, resultando en una disminución considerable en la facturación por ventas. La ausencia de un enfoque personalizado generó un impacto negativo directo en la rentabilidad, subrayando la necesidad de implementar estrategias para mejorar la interacción con los clientes y, por ende, potenciar el rendimiento financiero de la empresa.

A nivel internacional, Zhang llevó a cabo un estudio cuantitativo en China con el objetivo de investigar la relación entre diversas variables en la industria textil del país. Mediante el empleo de un método estadístico de regresión y una muestra representativa de 300 clientes de diferentes ciudades, los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre el aumento de las ventas y la percepción de la calidad del servicio en el sector textil. La conclusión extraída destaca el papel crítico que desempeña la calidad del servicio en el impulso del crecimiento de las ventas, subrayando la relevancia estratégica de mejorar frente a la atención al cliente para obtener resultados comerciales positivos [19].

Por otro lado, en una investigación centrada en Estados Unidos, se propuso analizar la relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra en línea y las ventas de ropa a través de plataformas digitales. Esta investigación, basada en una muestra de 300 datos de ventas en línea de ropa y encuestas a compradores en línea, empleó métodos estadísticos de análisis. Los resultados indicaron que la calidad de servicio en la experiencia de compra en línea tiene un impacto positivo en las ventas de ropa a través de plataformas digitales en Estados Unidos, siendo este efecto mediado por la satisfacción del cliente. En última instancia, se concluye que proporcionar una experiencia de compra en línea con alta calidad de servicio puede ser un impulsor clave para las ventas de ropa en plataformas digitales en el mercado estadounidense. Este hallazgo destaca la importancia estratégica de la calidad de servicio en el entorno digital para el

éxito comercial en el sector de la moda [20].

La investigación en empresas textiles sobre la calidad del servicio tuvo como objetivo comprender las expectativas de sus clientes [21]. Al ingresar a una tienda o realizar una compra, las personas contaron con una expectativa de servicio en mente, la cual varía según la industria y otros factores [22]. Las expectativas de servicio en una tienda de muebles de alta gama, por ejemplo, difieren significativamente de lo que los clientes esperan al comprar en IKEA. Supongamos que su estrategia de marketing o posicionamiento de marca promete un excelente servicio al cliente, pero su empresa generalmente ofrece una calidad de servicio por debajo de la media, en este caso, los clientes se sentirán decepcionados al no cumplirse sus expectativas, lo cual representa una noticia desfavorable para su empresa [23, 24].

Bases teóricas, que proporcionan una experiencia al cliente que cumpla o supere sus expectativas contribuye a aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente [25]. Asimismo, la calidad de servicio abarca diversas dimensiones, como la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía [26].

La variable de ventas, siendo la principal fuente de ingresos, se vuelve fundamental para el crecimiento de un negocio [27]. La eficacia en la gestión de ventas emerge como un factor determinante, y la carencia de una estrategia clara puede dar lugar a esfuerzos de venta infructuosos [28]. Configurar un proceso de ventas y planificar actividades específicas en cada etapa del embudo de ventas resulta esencial para identificar los recursos y especialistas necesarios, ya sea a nivel empresarial o para marcas, bienes o servicios individuales. Este enfoque estratégico es crucial para optimizar el rendimiento en el ámbito de las ventas corporativas [29].

En el contexto de la venta, se presentaron dos dimensiones importantes: las ventas directas y las ventas online; se destacan dos dimensiones fundamentales: las ventas directas y las ventas online [30]. Dentro del marco del crecimiento empresarial, diversas teorías y enfoques relacionados con las ventas y la calidad del servicio ofrecen perspectivas valiosas. Además, la Teoría del Marketing Relacional, por ejemplo, propone que establecer relaciones sólidas con los clientes, enfocándose en un servicio de alta calidad, resulta esencial para el crecimiento empresarial a largo plazo [31]. La Teoría de la Calidad del Servicio resalta la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sugiriendo que la excelencia en el servicio contribuye a la fidelidad y al crecimiento empresarial [32].

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) se enfoca en administrar relaciones para mejorar e incrementar las ventas mediante la personalización de interacciones basada en datos [33]. Por otro lado, la Venta Basada en el Valor destaca la importancia de comunicar beneficios y soluciones, mientras que la Teoría del Embudo de Ventas describe el paso a paso para transformar clientes potenciales en clientes de pago, optimizando así el crecimiento empresarial [34]. Estos enfoques y teorías proporcionan un marco sólido para comprender y potenciar la relación entre las ventas, la calidad del servicio y el crecimiento empresarial.

La presente planteó la necesidad de contrastar la calidad de servicio y las ventas y su incidencia en las empresas textiles, considerando teorías, conceptos u otros. La investigación absuelve la problemática en conocer los factores que intervienen en las

empresas de este rubro; por lo tanto, el objetivo fue evidenciar la influencia entre la calidad de servicio y las ventas en empresas textiles en Trujillo.

## II. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo [35], empleando mediciones numéricas de variables a través de la escala de Likert. La prueba de las hipótesis se realizó mediante la aplicación de la regresión ordinal [36]. El diseño de la investigación se ajustó a un formato no experimental, correlacional causal, donde la variable independiente, en este caso, la calidad del servicio, se relacionan con la variable dependiente, ventas [37].

La muestra consistió en 46 clientes, seleccionados con un propósito específico. La elección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, y se implementó un cuestionario específico para cada variable de interés. Antes de la recolección principal de datos, se evaluó los criterios de la confiabilidad de la prueba se cuantificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dada la naturaleza ordinal de las variables, con valores de 0.843 para la variable "Calidad de servicio" y 0.724 para la variable "Ventas". El análisis de datos se llevó a cabo mediante el software IBM SPSS 26, utilizado para el procesamiento y análisis tanto descriptivo como inferencial.

Simultáneamente, se empleó MS Excel de Office 365 para organizar la información y ejecutar operaciones parciales, incluyendo la totalización de valores correspondientes a variables, dimensiones e indicadores específicos.

## III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Análisis de los resultados*

La composición de la muestra reflejó una distribución equitativa entre géneros, con un 50.0% de participantes masculinos y un 50.0% femeninos provenientes de clientes en empresas textiles. Inicialmente, se presentan las tablas de contingencia conforme a los objetivos delineados. La participación se distribuyó de manera equitativa entre géneros. Específicamente, esta estrategia se empleó para describir la distribución de datos de cada variable, identificar las relaciones intervariables y determinar la magnitud de dichas relaciones, tal como se detalla respectivamente. Se observó un impacto directo y moderado entre las variables en empresas textiles en Trujillo en el año 2023, reflejado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (63.7%). Este resultado indicó una correlación positiva alta, según los valores del coeficiente de correlación, es decir, la calidad de interacción tiene un impacto significativo en las ventas en empresas textiles.

En relación con el impacto directo y alto entre la calidad de interacción y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (62.1%).

Asimismo, se evidenció un impacto directo y moderado entre la calidad de entorno y las ventas, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (53.9%). Este resultado hacía referencia a una correlación positiva moderada, indicando que la calidad del entorno tenía un impacto significativo en las ventas.

Esto confirmó un impacto directo alto entre la calidad de

resultados y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (62.9%). Se hizo referencia a una correlación positiva alta según los valores, indicando que la calidad de resultados tuvo un impacto significativo en las ventas.

Por lo cual, la calidad de servicio y las ventas determinan la influencia en las empresas textiles en 49% (Tabla I), existiendo un aporte entre la variable dependiente.

TABLA I  
RESUMEN DEL MODELO

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| 1      | ,700 <sup>a</sup> | ,490       | ,479                 | 9,71329                     |

a. Variables predictoras: (Constante), Ventas

El modelo para este estudio estuvo enfocado en los datos conseguidos de la muestra, con una significancia menor al 0.05 como se observa en la Tabla II.

TABLA II  
ANÁLISIS DE VARIANZA EN EL MODELO  
REGRESIÓN LINEAL

| Modelo |           | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 4084,255          | 1  | 4084,255         | 43,289 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residual  | 4245,660          | 45 | 94,348           |        |                   |
|        | Total     | 8329,915          | 46 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: Calidad de Servicio

b. Variables predictoras: (Constante), Ventas

En la tabla III los valores obtenidos fueron  $B_0 = 38.025$  y  $B_1 = .743$  con una significancia menos a 0.05 con un error estándar de 3.483 y .113, ha permitido crear la fórmula de ecuación de regresión lineal.

$$\text{Log } Y = 38.025 + 0.743X_1 \quad (1)$$

TABLA III  
COEFICIENTES DEL MODELO DE REGRESIÓN

| Coeficientes <sup>a</sup> |             |                                |            |                          |        |      |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| Modelo                    |             | Coeficientes no estandarizados |            | Coeficientes tipificados | t      | Sig. |
|                           |             | B                              | Error típ. | Beta                     |        |      |
| 1                         | (Constante) | 38,025                         | 3,483      |                          | 10,918 | ,000 |
|                           | Ventas      | ,743                           | ,113       | ,700                     | 6,579  | ,000 |

a. Variable dependiente: Calidad de Servicio

Acorde a la tabla IV, se hizo un estadístico para obtener los baremos con la media y desviación estándar, lo que permitió un análisis más pertinente.

TABLA IV  
PRUEBA DE BAREMOS

| Variables y dimensiones | N  | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|-------------------------|----|--------|--------|-------|------------------|
| Calidad de servicio     | 46 | 33     | 72     | 57.63 | 10.025           |
| Calidad de servicio     | 46 | 9      | 25     | 19.61 | 3.997            |
| Calidad de entorno      | 46 | 14     | 29     | 22.57 | 3.965            |
| Calidad de resultados   | 46 | 7      | 20     | 15.46 | 3.351            |
| Ventas                  | 46 | 16     | 30     | 26.37 | 2.932            |
| Ventas directas         | 46 | 10     | 20     | 17.70 | 2.259            |
| Ventas online           | 46 | 2      | 10     | 8.67  | 1.283            |

En cuanto a la variable "Calidad de Servicio", los resultados de la dimensión "Calidad de Internación" muestran que la mayoría de las respuestas se encuentran en un nivel alto, con 33 respuestas. En la dimensión "Calidad de Entorno", también predomina el nivel alto, con 23 respuestas. Asimismo, en la dimensión "Calidad de Resultado", 29 respuestas indican un nivel alto. Estos resultados reflejan la satisfacción de los encuestados.

TABLA V  
PRUEBA DE FRECUENCIA

| Dimensiones         |                        | Bajo F | Medio F | Alto F | Total |
|---------------------|------------------------|--------|---------|--------|-------|
| Calidad de Servicio | Calidad de interacción | 3      | 10      | 33     | 46    |
|                     | Calidad de entorno     | 1      | 22      | 23     | 46    |
|                     | Calidad de resultados  | 2      | 15      | 29     | 46    |
| Ventas              | Ventas directas        | 2      | 23      | 21     | 46    |
|                     | Ventas Online          | 1      | 4       | 41     | 46    |

En relación con el objetivo general, centrado en evaluar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se identificó una correlación alta positiva (63.7%).

TABLA VI  
HIPÓTESIS GENERAL

|                 |                     |                             | Ventas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | ,637** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | 0.000  |
|                 |                     | N                           | 46     |

En relación con el primer objetivo específico, centrado en evaluar la relación entre la calidad de interacción y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se identificó una correlación alta positiva (62.1%).

TABLA VII  
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

|                 |                        |                             | Ventas |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de interacción | Coefficiente de correlación | ,621** |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            | 0.000  |
|                 |                        | N                           | 46     |

En relación con el segundo objetivo específico, centrado en evaluar la relación entre la calidad de entorno y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se identificó una correlación moderada positiva (53.9%).

TABLA VIII  
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

|                 |                    |                             | Ventas |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de entorno | Coefficiente de correlación | ,539** |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | 0.000  |
|                 |                    | N                           | 46     |

En relación con el tercer objetivo específico, centrado en evaluar la relación entre la calidad de resultados y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se identificó una correlación alta positiva (62.9%).

TABLA IX  
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

|                 |                       |                             | Ventas |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de resultados | Coefficiente de correlación | ,629** |
|                 |                       | Sig. (bilateral)            | 0.000  |
|                 |                       | N                           | 46     |

Una de las principales limitaciones de la investigación fue la cantidad de la muestra porque pudo haber restringido la capacidad de generalizar los resultados a otras empresas textiles en la ciudad de Trujillo. Además, el enfoque cualitativo utilizado, si bien permitió obtener información detallada y profunda, también limitó la posibilidad de generalización de los resultados. Para obtener una visión más amplia y representativa, habría sido beneficioso complementar los hallazgos con un enfoque cuantitativo.

#### *Discusión de los resultados*

Estos resultados encuentran apoyo en las conclusiones de Bolívar & Otero, quienes, en su investigación sobre marketing y ventas en empresas textiles en Arequipa en 2023, revelaron una correlación positiva débil (0.81%) [39].

Los resultados se alinearon con investigaciones previas, que respaldaron una relación directa entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente [38]. En nuestro estudio, se estableció una correlación entre la calidad del servicio y las ventas en empresas textiles.

Al analizar la relación entre la calidad del entorno del servicio y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se obtuvo una correlación moderadamente positiva (53.9%). Este hallazgo fue consistente con la investigación, quienes encontraron una correlación positiva considerable entre la calidad del entorno y las ventas a clientes (59.8%), superando la observada en nuestro estudio [40].

En cuanto a la relación entre la calidad de los resultados y las ventas en empresas textiles de Trujillo en 2023, se identificó una correlación moderadamente positiva (62.9%). Este resultado fue comparable con la investigación, quien señaló una relación entre la calidad de los resultados y las ventas en empresas textiles en el Emporio de Gamarra, Lima, en 2021, con una correlación positiva moderada (52.9%) [41]. De lo anterior, se concluyó que para que las empresas textiles triunfen, deben adaptarse a las necesidades del mercado.

Los resultados de la investigación a nivel práctico subrayaron la importancia de la calidad de servicio en las ventas de una empresa textil. Esto sugirió que las empresas del sector debían enfocarse en brindar una atención personalizada, una entrega rápida de productos y una resolución eficiente de problemas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Implementar estas prácticas podría haber ayudado a aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Asimismo, los hallazgos indicaron que los clientes valoraban especialmente la calidad de servicio en términos de atención personalizada y resolución de problemas. Por lo tanto, las empresas textiles podrían haberse beneficiado significativamente al invertir en la capacitación de su personal para mejorar estas habilidades y competencias. Esto no solo habría contribuido a una mejor experiencia del cliente, sino que también podría haber resultado en un aumento de las ventas.

#### IV. CONCLUSIONES

El estudio concluye en que la composición equitativa de la muestra fue equilibrada. La participación de clientes de género masculino y femenino, en empresas textiles, fue fundamental

para establecer un análisis detallado de la relación entre la calidad de servicio y las ventas, no suprimiendo otras posibles variables acorde a las necesidades y oportunidades en el mercado.

El análisis del modelo, representado en la Tabla I, indica que la calidad de servicio y las ventas contribuyen en un 48%, evidenciando la influencia significativa de estas variables en las empresas textiles. Además, la significancia estadística en el análisis de varianza en el modelo (Tabla II) y los coeficientes del modelo de regresión (Tabla III) respaldan la relación sustancial entre la calidad de servicio y las ventas, destacando una fórmula de ecuación de regresión lineal.

Por ende, las empresas de este sector deben consolidar sus estrategias, uniendo esfuerzos para continuar expandiéndose en el mercado. La importancia estratégica de la calidad de servicio, evaluada en sus múltiples dimensiones, se ha confirmado como un factor determinante en el impulso significativo de las ventas en las empresas textiles. Estos hallazgos subrayan la imperiosa necesidad de las empresas del sector para que se ajusten a las expectativas del mercado, y así puedan asegurar su éxito a largo plazo y generarse un mayor respaldo económico.

#### AGRADECIMIENTOS

Me es grato manifestar un profundo agradecimiento a la Universidad Privada del Norte por su constante e invaluable apoyo a nuestros proyectos de investigación. Su firme compromiso con el avance académico nos ha proporcionado tanto los recursos como el respaldo necesario para concretar nuestras iniciativas. Este aliento nos impulsa a seguir desarrollando y compartiendo nuestro trabajo, contribuyendo al crecimiento del conocimiento en nuestra área.

De igual modo, deseo reconocer de manera destacada a las coautoras, la Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez y Katherine Roxana Flores Dianderas, cuyas contribuciones y observaciones durante todo este proceso fueron clave para perfeccionar nuestra investigación y alcanzar su aprobación. Su experticia y dedicación elevaron la calidad de este estudio, y su acompañamiento ha sido esencial para llevarlo a buen término.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento al equipo de LEIRD. Su dedicación a la investigación y su capacidad para aportar información relevante han sido cruciales. Gracias a su esfuerzo, hemos logrado enfrentar diversas dificultades y hallar soluciones apropiadas, lo que ha permitido un avance significativo en nuestro campo científico.

#### REFERENCIAS

- [1] J. R. Balitado, Y. T. Prasetyo, M. N. Young, S. F. Persada, B. A. Miraja, y A. A. N. Perwira Redi, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, no. 2, p. 116, 2021. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- [2] O. R. N. Yolvi, "El impacto del buzz marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida en Lima

- Metropolitana," 2021.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7265>
- [3] C. A. R. Johan, "Niveles de ventas de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos del recinto San Francisco de Soledad en el cantón Simón Bolívar, periodo 2022," 2023.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14696>
- [4] C. A. Pope, M. C. Turner, R. T. Burnett, M. Jerrett, S. M. Gapstur, W. R. Diver, D. Krewski, y R. D. Brook, "Relationships between fine particulate air pollution, cardiometabolic disorders, and cardiovascular mortality," *Circulation Research*, vol. 116, no. 1, pp. 108-115, 2015. <https://doi.org/10.1161/circresaha.116.305060>
- [5] S. Shokouhyar, S. Shokoohyar, y S. Safari, "Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, p. 102139, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- [6] M. R. R. Darío, "AGRO EXPRESS SAS," 2022.  
<http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/3291>
- [7] U. L. H. Alirio, "Análisis en el proceso de negociación y contratación de clientes para mitigar el riesgo que se presenta en la cartera de la empresa PRODEM," 2019.  
<https://repository.ucc.edu.co/items/f6b5d6cb-565c-440d-8cb5-6857afaa416b>
- [8] G. R. R. Reyna, "Propuesta de mejora en la gestión de entrega de mercadería para reducir los gastos operativos en la empresa Bray Controls Perú S.A.C., 2022.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/9052e124-287c-4d87-88bf-810e063763c2>
- [9] Marketing digital y dirección de e-commerce, Google Books.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28>
- [10] M. S. R. R. Mariella, "Organizaciones evolutivas Teal en la práctica: Análisis de experiencias múltiples en Iberoamérica," 2023.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25114>
- [11] S. Murali, S. Pugazhendhi, y C. Muralidharan, "Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 67-83, 2016.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- [12] Industria textil en Latinoamérica: Conoce el panorama de este mercado, Delta Máquinas Textiles, 2022.  
<https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil-en-latinoamerica/>
- [13] Exceso de stock: El gran dolor de cabeza de los retailers, Conexión ESAN, 2023. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/exceso-de-stock-el-gran-dolor-de-cabeza-de-los-retailers>
- [14] V. V. J. Alfredo, "Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020," 2021.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18544>
- [15] F. S. R. J. L. Fernando, "Propuesta de mejora en la cadena de abastecimiento de materias primas de una empresa comercializadora de productos químicos para el sector textil y limpieza Mediante el uso del enfoque Lean para la mejora continua," 2022.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659357>
- [16] M. A. Gil, "Modelo de direccionamiento estratégico para la empresa Grupo Servinet S.A.S prestadora de servicio de internet en fibra óptica en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca para el período de 2022 a 2026," 2022.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/597c5f13-8ce8-4404-b849-a0c4e8f38c6e>
- [17] C. S. H. Brando, "Estudio de viabilidad para una empresa de servicios de refrigeración que sustituya el refrigerante R22/R134A por uno de origen natural, R290/R600A en el año 2020 en Palmira Valle," 2020.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/a4b11019-25f3-4afe-a6c7-cb9c8a212efe>
- [18] S. D. E. César, "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la unidad de matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato," 2020.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>
- [19] L. Zhang y Y. Liu, "The Impact of Service Quality on Sales Performance in the Chinese Textile Industry," *International Journal of Business and Management*, vol. 14, no. 5, pp. 112-125, 2019.  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBEX.2022.123036>
- [20] J. Smith y L. Williams, "Online Service Quality and Clothing Sales on Digital Platforms: Evidence from the US," *E-commerce Research Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 145-162, 2023.  
<http://www.jistm.com/PDF/JIISTM-2023-31-06-02.pdf>
- [21] C. W. Lamb, J. F. Hair, y C. McDaniel, MKTG: marketing, Cengage Learning, 2019.
- [22] F. Juárez, Principios de marketing, Universidad del Rosario, 2021.
- [23] M. T. Ernesto, "Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel RoC Varadero," 2022  
<https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2213>
- [24] R. C. David, "Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa Rubro Laboratorio de Análisis Clínico en el distrito de Sullana año 2018," 2019.  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10297>
- [25] G. L. Arias López y D. V. Suasnavas Salgado, "Propuesta para el cambio del customer experience en la empresa DSA Importadora Automotriz," Quito, 2019.
- [26] J. Coronel, "Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos," 2019.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- [27] E. Lerma Kirchner y E. Márquez Castro, Comercio y marketing internacional, Cengage Learning, 2020.
- [28] El Leviatán azul, Google Books.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yM3AD>
- [29] AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8
- [30] La venta como un proceso: Diseñando modelos de gestión de ventas, ProQuest.
- [31] E. A. Arroyo, "Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el cantón Manta, Manabí-Ecuador," 2022.  
<https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/3721>
- [32] M. N. S. Vergara y A. C. Saavedra, "Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda EIRL, Trujillo, 2020," Centro Sur, 2021.  
<https://www.centrosurrevista.com/index.php/centrosur/article/view/391>
- [32] Torres, V. L. P. (2020). Gestión administrativa y calidad del servicio de la Autoridad Marítima Nacional según el usuario en el puerto del Callao. *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval*, 17(1), 09-26. <https://revista.esup.edu.pe/RESUP/article/view/88>
- [33] Quintero, F. Á. L., & Mera, K. J. P. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1).  
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/4067>
- [34] Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/153272>
- [35] García, M., & Pérez, J. Metodología de investigación. Madrid: Editorial Pearson. 2023.

- [36] Martínez, A. Metodología de investigación. Barcelona: Editorial UOC. 2023.
- [37] Augusto, M. R. C. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes De Pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- [38] Carlos, A. O. L. Relación entre la calidad de servicio logístico y la satisfacción de cliente en una empresa distribuidora de lubricantes, Lima 2022. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a23a3114-fd8a-4e4e-ad84-ae5a7bd0171c>. 2023
- [39] Bolívar Paredes, G. C., & Otero Rivera, S. R. Marketing promocional y las ventas en la empresa Industrial Textil Runa SAC, Arequipa, 2023.
- [40] Aquije Vasquez, A. S. E., & Salvador Trejo, A. A. (2020). Empatía de los colaboradores y satisfacción de los clientes de la empresa P&P Textil SAC, Ate 2020.
- [41] Pastor Gonzales, Y. K. Marketing mix y calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021.