



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EXTERNO EN EL LOCAL DISFRACES AURELIA
LA MOLINA 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. PALACIOS URETA, ESTHER

LIMA-PERÚ
2019

ASESOR DE TESIS

Dr. JUSTINIANO AYBAR HUAMANI

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO G. RIVERO GUILLEN
Presidente

Dr. FERNANDO ALONSO PINO APABLAZA
Secretario

DG. ERNESTO ARCE GUEVARA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios Jehová por darme la vida y ayudarme a cumplir mis objetivos

A mis padres Eulalia y Edilberto, mis hermanos Celman, Nilda, Nely y mis hijos Estefany y Gabriel.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Padre por darme la vida y darme la oportunidad de cumplir un objetivo más.

A mis hijos Estefany y Gabriel ya que ellos son mi motor para seguir adelante cuando los miro día a día.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de cliente en local disfraces Aurelia La Molina 2019. El tipo de esta investigación es aplicada, de tipo cuantitativo pues se aplicó la estadística para obtener resultados, y de alcance correlacional, la metodología que se utilizó estuvo compuesta por el diseño no experimental, donde se utilizó como instrumentos una encuesta validada por juicios de expertos dirigida a 105 clientes del Local Disfraces Aurelia La Molina. 2019, donde se midieron las dimensiones de la primera variable Calidad de Servicio, teniendo como resultado con el alfa de cronbach 0.830 siendo sus dimensiones Comunicación al Cliente, Captación al Cliente Interno y Tangibles; y la segunda variable Satisfacción del cliente, teniendo como resultado con el alfa de cronbach 0,817 siendo medidas sus dimensiones Fidelidad Actitudinal, Experiencia del Cliente y Fidelización del cliente externo. Aplicando el instrumento y recolectando los datos de la encuesta, se consiguió obtener los resultados mediante el programa SPSS versión 25, llegando a la conclusión siguiente: La relación directa y significativa entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es evidente, por lo que un buen desempeño laboral va a contribuir a la satisfacción del cliente, debiendo ser la razón de ser de las organizaciones que pretenden obtener participación de mercado, en este mundo competitivo.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and client loyalty in local costumes Aurelia La Molina 2019. The type of this research is applied, quantitative since statistics will be applied to obtain results, and of correlational scope, the methodology that was used was composed of the non-experimental design, where a survey validated by expert judgments was used as tools for 105 clients of the local Aurelia La Molina disguises, where the dimensions of the first variable Quality of Service were measured , being its dimensions Communication to the Client, Attainment to the Internal Client and Tangibles; and the second variable Customer satisfaction, being measured its dimensions Attitudinal Loyalty, Customer Experience and Loyalty of the external customer. Applying the instrument and collecting the survey data, the results were obtained through the SPSS program version 25, reaching the following conclusion: The direct and significant relationship between the variables Quality of service and Customer satisfaction is evident, so that a good job performance will contribute to customer satisfaction, which should be the *raison d'être* of organizations that seek to obtain market share in this competitive world.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento de problema	17
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general:	18
1.2.2. Problemas específicos:	18
1.3. Justificación del estudio	19
1.3.1. Justificación Teórica	19
1.3.2. Justificación práctica	19
1.3.3. Justificación metodológica	20
1.3.4. Justificación Social	20
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.1.1. Antecedentes Nacionales	21
2.1.2. Antecedentes internacionales	26
2.2. Bases teóricas de las variables	31
2.2.1. Calidad de servicio	31
2.2.2. Variable: Fidelización del cliente	37
2.3. Definición de términos básicos	41

III. MÉTODOS Y MATERIALES	44
3.1. Hipótesis De La Investigación	44
3.1.1. Hipótesis general	44
3.1.2. Hipótesis específicas	44
3.2. Variables de estudio	44
3.2.1. Definición conceptual.....	44
3.2.2. Operacionalización de variables	46
3.3. Tipo y nivel de investigación.....	47
3.1.1. Tipo de Investigación	47
3.1.2. Nivel de estudio	48
3.4. Diseño de la investigación	48
3.5. Población y muestra de estudio.....	49
3.5.1. Población	49
3.5.2. Muestra	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	50
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	50
3.7. Método de análisis de datos	50
3.8. Aspectos éticos	51
IV. RESULTADOS	52
4.2. Análisis Descriptivo de las Variables	54
4.4. Contrastación de Hipótesis.....	90
4.4.1. Bases teóricas para la contratación de hipótesis	90
4.4.2. Contrastación de la Hipótesis General.....	90
4.4.3. Contrastación de la Hipótesis específica 1:	92
4.4.4.-Contrastación de la Hipótesis específica 2:	93
4.4.5. --Contrastación de la Hipótesis específica 3:.....	94
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
VI. CONCLUSIONES	98
VII. RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	101
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	102

Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	103
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	104
Anexo 4: Análisis de confiabilidad de las encuestas.....	106
Anexo 5: Validación de los instrumentos	108
Anexo 6: Matriz de datos	120
Anexo 7: Propuesta de valor.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de puntuaciones de las variables en estudio con sus respectivas dimensiones.	53
Tabla 2.	Distribución de frecuencias Calidad de Servicio en el Local Disfraces Aurelia, la Molina, 2019	54
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la variable Calidad de servicios y sus dimensiones en el local disfraces Aurelia, la molina, 2019.....	55
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.	56
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.	57
Tabla 6.	Pregunta 1: ¿El personal de la Casa del Disfraz Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?.....	58
Tabla 7.	Pregunta 2: ¿Para usted, el tiempo de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es el adecuado?	59
Tabla 8.	Pregunta 3: ¿El horario de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es conveniente para usted?	60
Tabla 9.	Pregunta 4: ¿Considera que la Casa del Disfraz Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?	61
Tabla 10.	Pregunta 5: ¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?	62
Tabla 11.	Pregunta 6: ¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?	63
Tabla 12.	Pregunta 7: ¿Considera que en la Casa del Disfraz le brindan atención especial?	64
Tabla 13.	Pregunta 8: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?	65
Tabla 14.	Pregunta 9: ¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?	66

Tabla 15. Pregunta 10: ¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?.....	67
Tabla 16. Pregunta 11: ¿El responsable de la Casa del Disfraz Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted? ..	68
Tabla 17. Pregunta 12: ¿Considera usted que la Casa del disfraz Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?	69
Tabla 18. Pregunta 13: ¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?	70
Tabla 19. Pregunta 14: ¿Considera usted que en la Casa del Disfraz Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?	71
Tabla 20. Pregunta 15: ¿Considera usted que las instalaciones de la Casa del disfraz Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?	72
Tabla 21. Pregunta 16: ¿Considera que el disfraz Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?	73
Tabla 22. Pregunta 17: ¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?	74
Tabla 23. Pregunta 18: ¿Cuándo ingresa a la Casa del Disfraz Aurelia se siente protegido y seguro?	75
Tabla 24. Pregunta 19: ¿Considera usted que el personal de la Casa del disfraz Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?	76
Tabla 25. Pregunta 20: ¿Considera usted que el personal que trabaja en la Casa del Disfraz Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?	77
Tabla 26. Pregunta 21: ¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en la Casa del Disfraz Aurelia?	78
Tabla 27. Pregunta 22: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?	79
Tabla 28. Pregunta 23: ¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de la Casa del Disfraz Aurelia le hacen sentir bien?	80

Tabla 29. Pregunta 24: ¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primea opción de compra es la Casa del Disfraz Aurelia?	81
Tabla 30. Pregunta 25: ¿Considera usted que el responsable del disfraz Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?	82
Tabla 31. Pregunta 26: ¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a la Casa del Disfraz Aurelia, ellos son comprensibles con usted?	83
Tabla 32. Pregunta 27: ¿Considera que el responsable de la Casa del Disfraz Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?	84
Tabla 33. Pregunta 28: ¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?	85
Tabla 34. Pregunta 29: ¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con la Casa del disfraz Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?	86
Tabla 35. Pregunta 30: ¿El restaurante cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada?.....	87
Tabla 36. Pregunta 31: ¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en la Casa del Disfraz Aurelia?	88
Tabla 37. Pregunta 32: Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a la Casa del Disfraz Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?	89

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Distribución de frecuencias Calidad de Servicio en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019	54
Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicios y sus dimensiones en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.....	55
Figura 3. Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.	56
Figura 4. Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019	57
Figura 5. Pregunta 1: ¿El personal de la Casa del Disfraz Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?.....	58
Figura 6. Pregunta 2: ¿Para usted, el tiempo de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es el adecuado?	59
Figura 7. ¿El horario de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es conveniente para usted?	60
Figura 8. Pregunta 4: ¿Considera que la Casa del Disfraz Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?	61
Figura 9. Pregunta 5: ¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?	62
Figura 10. Pregunta 6: ¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?	63
Figura 11. Pregunta 7: ¿Considera que en la Casa del Disfraz le brindan atención especial?	64
Figura 12. Pregunta 8: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?	65
Figura 13. Pregunta 9: ¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?.....	66
Figura 14. Pregunta 10: ¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?.....	67

Figura 15. Pregunta 11: ¿El responsable de la Casa del Disfraz Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted? ..	68
Figura 16. Pregunta 12: ¿Considera usted que la Casa del disfraz Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?	69
Figura 17. Pregunta 13: ¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?	70
Figura 18. Pregunta 14: ¿Considera usted que en la Casa del Disfraz Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?	71
Figura 19. Pregunta 15: ¿Considera usted que las instalaciones de la Casa del disfraz Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?	72
Figura 20. Pregunta 16: ¿Considera que el disfraz Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?	73
Figura 21. Pregunta 17: ¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?	74
Figura 22. Pregunta 18: ¿Cuándo ingresa a la Casa del Disfraz Aurelia se siente protegido y seguro?	75
Figura 23. Pregunta 19: ¿Considera usted que el personal de la Casa del disfraz Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?	76
Figura 24. Pregunta 20: ¿Considera usted que el personal que trabaja en la Casa del Disfraz Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?	77
Figura 25. Pregunta 21: ¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en la Casa del Disfraz Aurelia?	78
Figura 26. Pregunta 22: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?	79
Figura 27. Pregunta 23: ¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de la Casa del Disfraz Aurelia le hacen sentir bien?	80
Figura 28. Pregunta 24: ¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primea opción de compra es la Casa del Disfraz Aurelia?	81

Figura 29. Pregunta 25: ¿Considera usted que el responsable del disfraz Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?	82
Figura 30. Pregunta 26: ¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a la Casa del Disfraz Aurelia, ellos son comprensibles con usted?	83
Figura 31. Pregunta 27: ¿Considera que el responsable de la Casa del Disfraz Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?	84
Figura 32. Pregunta 28: ¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?	85
Figura 33. Pregunta 29: ¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con la Casa del disfraz Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?	86
Figura 34. Pregunta 30: ¿El restaurante cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada?.....	87
Figura 35. Pregunta 31: ¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en la Casa del Disfraz Aurelia?	88
Figura 36. Pregunta 32: Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a la Casa del Disfraz Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?	89

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema

Debido a la alta competitividad, muchas empresas se vienen preocupando por la calidad de servicio, dado a que existe una mayor competencia, el cliente tiene más alternativas de compra, no solo con productos y servicios similares, sino alternativos o sustitutos que hacen que el vender sea más complicado y complejo en estos últimos años conjuntamente con la tecnología actualizada.

A nivel mundial, muchas empresas han implementado con gran éxito programas de calidad, entre ellos los famosos ISO, que han generado mayor crecimiento en las empresas, pero también estos ideales de calidad han sido asumidos por los países, buscando un mejor desempeño en el aparato estatal.

En los últimos años en el Perú, la calidad en el servicio ha ido teniendo demanda paulatinamente, nuestra capital, ha sufrido cambios, y ha experimentado un crecimiento acelerado, con el consecuente incremento de bienes y servicios, pero además, con la globalización, se tienen estándares de calidad que se brindan a nivel mundial, los cuales son imitados por las organizaciones, buscando captar más clientes, buscando que los clientes se sientan a gusto, ya que siempre habrá una necesidad nueva cada día a día y como negocio debemos brindarle lo que esperan para satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que no somos los únicos en el mercado, y ante un descuido, el cliente optará por buscar satisfacer sus necesidades en otro negocio. Una alternativa para mejorar la calidad de servicio, que pueden marcar la diferencia es la utilización de la tecnología buscando fidelizar al cliente.

En la actualidad, el negocio de venta y alquiler de disfraces se encuentra en constante crecimiento ya que en las diversas instituciones se ha implementado las actividades la sociabilización del individuo para lograr una satisfacción del cliente se requiere arduo trabajo en equipo identificado con el negocio, así el cliente quede satisfecho y hable bien de nosotros.

La calidad está en evolución permanente en todo el mundo globalizado, donde la competencia es cada vez mayor cada día es más exigente, las empresas que no se encuentran en sintonía a esta nueva cultura de calidad de servicio presentan deficiencias , toda empresa que tiene su cliente fidelizado ya no se preocupa cómo atraerlo sino como mantenerlo y con los clientes nuevos se les otorga , ofertas, entre otros beneficios, para que finalmente sean identificados con la empresa, cada día sorprenderlos, marcando la diferencia de la competencia, y así poder fidelizar al cliente nuevo.

“La forma más efectiva de garantizar la supervivencia de las organizaciones, es lograr consolidar relaciones estables entre sus principales clientes”. (Puma 2017)

Para llegar a los clientes como son instituciones educativas, empresas y padres de familia y satisfacer sus necesidades en sus diferentes actividades en representación artística, es necesario la cuantificación de vestuarios, innovación constante para satisfacer a la mayor cantidad de consumidores en diferentes puntos del distrito de La Molina, logrando la fidelización del cliente, y, a su vez, puede permitir incrementar las utilidades de la empresa, el que no perciban una buena calidad de los servicios, puede ser una posible causa para perderlos y afectar las recomendaciones del cliente externo, el cual es una buena estrategia de marketing para captar más clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización de cliente en local disfraces Aurelia La Molina 2019?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la comunicación al cliente y la satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina 2019?
- ¿Qué relación existe entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019?
- ¿Qué relación existe entre tangibilidad y experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia la molina 2019?

1.3. Justificación del estudio

En las siguientes líneas se expone los criterios que justificaron la realización y utilidad de la presente investigación.

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación aportó con nuevos conocimientos en el ámbito local sobre la aplicación y posterior lectura de uno de los muchos métodos para la medición de la calidad de servicio.

La información obtenida revisara y apoyara los planteamientos expuestos por Parasuraman sobre gestión de calidad de servicio. Demostrando que los principios en las que se basa este autor, sus principios planteados pueden utilizarse de manera objetiva en el contexto de una microempresa sirviendo de generadores de ventaja competitiva a este nivel.

La trascendencia científica de la investigación consistió en que las recomendaciones planteadas en la presente investigación puedan ser de utilidad como referencia para instituciones similares, interesadas en mejorar la calidad de sus servicios, como también sirve como antecedente y referente teórico para venideros estudios interesados en ampliar el tema de calidad de servicio en las pequeñas empresas

En la teoría planteada por Parasuraman, esboza que si una empresa u organización busca mejorar la calidad de servicios que pueda mejorar la fidelización del cliente, debe orientar sus esfuerzos en mejorar el servicio hacia el cliente y buscar incrementar su satisfacción.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación estuvo orientada a la calidad de servicio al cliente en y cómo ésta se relaciona con la fidelización del cliente en la local disfraces Aurelia La Molina. Este estudio se realizó porque el servicio al cliente es la fuente que impulsa y mejora su fidelidad de cliente en las empresas.

En una organización se debe estar listo para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y

entendiendo a la calidad de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas para lograr la ansiada fidelización del cliente.

La investigación reviste de importancia al entregar a la local disfraces Aurelia La Molina un aporte significativo, que se convierta en una guía para iniciar el cambio esperado en las pequeñas empresas que permita cumplir los objetivos organizacionales establecidos.

La investigación también se convierte en material de consulta para los estudiantes y la sociedad en general interesados en la profundización de los temas tratados.

1.3.3. Justificación metodológica

Se desea mejorar que la metodología en la evolución de la calidad de servicios sea útil con la evolución de enseñanza para así poder tener mejor calidad y poder fidelizar al cliente ya sea empresas o pequeñas empresas

1.3.4. Justificación Social

Enfocándose en el aspecto social, la investigación se justificó en la necesidad de que local disfraces Aurelia La Molina seguirá generando puestos de trabajo, de esta manera contribuyendo al desarrollo de la organización, pero también de la localidad, en este caso, La Molina, replicando el interés y compromiso con los clientes a otras empresas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de cliente en local disfraces Aurelia La Molina 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre comunicación al cliente y la satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina 2019.
- Determinar la relación entre captación al cliente externo y fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019.
- Establecer la relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia la molina 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Es la búsqueda de citas bibliográficas de tesis y artículos referentes a las variables, por diversos medios como página web y repositorios de universidades se encontraron los siguientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chino L. (2018), En su tesis titulada *“Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”* de la Universidad San Martín de Porres en la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos para obtener el título en licenciada en administración de negocios internacionales” en su estudio que tiene como objetivo: Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, el método: La investigación fue no experimental y empleó un diseño transicional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima. Llegando a las siguientes conclusiones

- Luego de realizar la prueba o contraste de normalidad respectiva por medio del Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, se determinó que los datos no seguían una distribución normal; y en consecuencia, para la prueba de hipótesis debía aplicarse un método no paramétrico. El método escogido fue el coeficiente de correlación de Spearman debido a que, según la teoría científica, resulta de mucha utilidad cuando se ha trabajado con la escala de Likert.
- Se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena).
- Se estableció que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el

Cercado de Lima. Ello queda de mostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual resultó de 0.770 (correlación buena).

- Se verificó que la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Para esta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.872, lo cual evidenció una asociación muy buena entre las variables.”

Ampuero C. (2017), desarrollo su tesis denominado “*Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016*” Desarrollado en la Universidad Garcilaso de la Vega en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Para obtener el título profesional en administrador” cuyo objetivo: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. Llegando a las conclusiones

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica.
- Existe relación significativa entre La empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja. 2016, por lo cual, al ponerse en lugar del paciente que asista a la Clínica se tendrá esa conexión que se busca con el paciente para lograr la fidelización.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, por lo cual al ser confiable la Clínica será recomendada por los pacientes y así se lograr captar nuevos pacientes y fidelizarlos.
- Existe relación significativa entre la imagen y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, eso quiere decir que la imagen que brinda la Clínica influye mucho en la aceptación por parte del paciente para logara su fidelización.

Huamán E. y Mendoza M. (2016), en su tesis *“Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”* Desarrollado en la Universidad Nacional De san Antonio Abad del Cusco en la facultad de ciencias Administrativas, Contables, Económicas y turismo. para obtener el título profesional de ciencias administrativas” cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

Se concluye: se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación realizada se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución.
- En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito; así mismo se pudo determinar que la fiabilidad al cliente es muy bajo por el desinterés que muestran todo el personal de créditos a la hora de solucionar.
- Problemas de los clientes y por último la seguridad al cliente es bajo debido a que el cliente siente poca seguridad en sus transacciones esto por el poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio.

- Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir, que a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente.
- Mediante la investigación realizada se concluye que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación débil y directa con la lealtad del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.325, esto implica que entre las dos variables existe una relación directa con poca intensidad.
- Del estudio de la bibliografía especializada en el tema de calidad de servicio de atención al cliente, se concluye que es importante implementar reglas para mejorar el servicio de atención y que el personal de créditos cumpla con directivas de calidad de servicio de atención según lo establecido por la CMAC Cusco S.A.

Oficina Principal. Además, que es importante implementar sistemas de fidelización para incrementar el nivel de la fidelización.

Méndez(2018)desarrollo su tesis denominada “*calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grifo COGECO en Chimbote - 2018*” de la Universidad Cesar Vallejo en la Facultad de Ciencias Empresariales escuela académico profesional de Administración para obtener el título profesional de administración con el trabajo cuyo objetivo es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grifo Cogeco Chimbote – 2018, llegando a las siguientes conclusiones

- De acuerdo con la prueba estadística de Chi cuadrado que se realizó, donde el nivel de significancia es 0.010; ($p \leq 0.05$), de tal modo se concluyó que existe relación significativa entre las variables de estudio fidelización del cliente y la calidad de servicio. Es decir, si el grifo Cogeco brinda un servicio de calidad, mejorará la fidelización de los clientes. (Tabla 1)
- De acuerdo con la opinión de los clientes encuestados del grifo Cogeco, se pudo analizar que el 51% revelan que la calidad de servicio está considerada

en su mayoría como Regular y con un 49%, considerado como malo. Así mismo en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, las cuales según los resultados en su mayoría fueron consideradas como regulares, fueron la empatía, capacidad de respuesta y seguridad, por otro lado, la dimensión de fiabilidad y elementos tangibles según la opinión de los clientes en su mayoría estaban consideradas como Malo.

- Según la opinión de los clientes encuestados, el 97.9% revela que la fidelización del cliente está considerada en su mayoría como Media. El 0.5% lo considera como muy bajo y tan solo un 1.6% lo considera como alto. Así mismo en cuanto a las dimensiones de la fidelización del cliente, la dimensión con resultados a favor fue la dimensión de la información, la cual está considerada en su mayoría como alta con un 94.01 %, lo cual no dice que la empresa tiene en cuenta las necesidades, deseos y expectativas del cliente, así como también conserva una base con los datos de estos. Por otro lado, la dimensión de marketing interno, comunicación y experiencia del cliente están consideradas en su mayoría como media, y con un resultado negativo fue la dimensión de Incentivos y privilegios, la cual está considerada en su mayoría como baja con un 77.3 %, lo cual nos dice que no se está recompensando al cliente por su consumo y que los clientes no tienen acceso a todos los beneficios.
- De acuerdo con el tercer objetivo específico, se pudo concluir que solo seis dimensiones de ambas variables guardan relación entre sí. Se realizó una prueba estadística de Chi cuadrado, entre las dimensiones Empatía y Marketing interno; donde se tiene que el nivel de significancia es 0,000 el cual es menor a 0.05, por tanto, se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa. Por ende si el personal se encuentra comprometido con la empresa, habrá una mejora en brindar el servicio adaptado al gusto del cliente. Así mismo entre las dimensiones Fiabilidad y Marketing Interno, donde se tiene que el nivel de significancia es 0.000, es cual es menor a 0.05, por tanto, se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa. Por tanto, si el personal se encuentra comprometido con la empresa, habrá una mejora en brindar el servicio cuidadoso y sin errores. De la misma manera entre las dimensiones capacidad Respuesta y

Marketing interno se tiene que el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a 0.05, por ende, se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa. Por tanto, si el personal está comprometido, habrá una mejora en la capacidad de respuesta de dudas o reclamos de los clientes. También entre las dimensiones Seguridad y Marketing interno se tiene que el nivel de significancia es 0.000, el cual es menor a 0.05 de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa, por tanto si el personal está comprometido con la empresa, habrá una adecuada orientación a los clientes De la misma manera entre las dimensiones elementos tangibles y experiencia del cliente, el nivel de significancia es 0.010, el cual es menor a 0.05 de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa, por tanto si hay una mejora en el mantenimiento de la infraestructura y maquinas del grifo, y los uniformes de los empleados tienen un aspecto limpio, esto hará que los clientes del grifo Cogeco tengan una mejor experiencia al momento de que prestan el servicio Así mismo entre las dimensiones elementos tangibles e incentivos, donde se tiene que el nivel de significancia es 0.025, el cual es menor a 0.05, de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Arias, Coreas y Sánchez (2016), desarrolló su tesis denominada *“auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de san salvador”* caso ilustrativo en la Universidad de el Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional para optar al grado de: licenciado (a) en mercadeo internacional con cuyo Objetivo fue: identificar los elementos mercadológicos que ayuden a realizar una auditoría de calidad de servicio al cliente que permita diseñar estrategias que se puedan implementar en cadenas de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador con fin de mejorar la calidad del servicio al cliente brindado .llegando a las siguientes conclusiones de la investigación.

- La mayoría de clientes así como empleados califican las instalaciones de los restaurantes de comida rápida en condiciones idóneas, con dimensiones, merchandising e iluminación, clima artificial apropiado de acuerdo al tipo de

servicio que se ofrece, solo muy pocos opinaron que el área lúdico recreativo para los niños no es lo suficientemente amplio en algunos restaurantes.

- Los mayores inconvenientes que los clientes pueden apreciar en los restaurantes de comida rápida es la inseguridad en los establecimientos, es decir falta de equipo de vigilancia como cámaras y personal de seguridad apropiados, en área interna de los restaurantes y sobre todo en el área de parqueo vehicular.
- Un porcentaje considerable de clientes evalúan con cierta lentitud por parte de los empleados de los restaurantes de comida rápida al momento de tomar su orden y entrega de sus alimentos, mostraron inconformidad por el tiempo que se demora en el servicio; y algunos clientes indicaron no apreciar gestos de amabilidad y cortesía por parte de la persona que les brindaba el servicio.
- Los empleados de los restaurantes de comida rápida son capacitados constantemente sobre la importancia que tiene el cliente y sobre qué medidas deben poner en práctica ante objeciones presentadas por el cliente; la mayoría de los empleados declaran desempeñar sus funciones laborales en equipo y tener una buena relación de respeto y confianzas con sus jefes inmediatos y compañeros de trabajo; un porcentaje menor indicó no recibir los suficientes incentivos motivacionales y reflejaron insatisfacción con el salario que reciben por sus labores.

En Pollo Campero se debe establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades de los clientes atendiendo de forma personalizada y con rapidez a los clientes en los diferentes canales de ventas (autoservicio, llevar, mesas y servicio a domicilio), además es necesario que la empresa y clientes exista una relación de beneficio para ambas partes.

El plan de fidelización es una parte importante que contiene beneficios para la empresa, con el fin de mantener incentivos y tácticas específicas, y de esta manera mantener relaciones efectivas y duraderas a través de una comunicación cada vez más estrecha con el cliente quien es la parte primordial en un plan de fidelización.

Pollo Campero a pesar de mantener una comunicación en diferentes medios, posee debilidades en marketing relacional, este es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.

La buena atención frente a los clientes de parte de la fuerza de venta, los precios, la calidad de los productos y el tiempo que se tarda para la toma de órdenes, se debe dar seguimiento y actuar en el momento idóneo, y convertir de inconvenientes a soluciones a largo plazo.

Desarrollar estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es debe de ser imprescindible, ya que el trato personalizado, el contacto directo y constante a través de la mayor parte de medios posibles, beneficios, incentivos, mayores ventas a través de un plan de fidelización impulsa el aumento de clientes y la retención de éstos.

Terán;T (2018), desarrollo su tesis de *“análisis en la calidad del servicio al cliente del banco internacional en la ciudad de Guayaquil”* en la universidad de Guayaquil en la facultad de ciencias administrativas ingeniera en tributación y finanzas ecuador para obtener el título en administración cuyo objetivos es analizar la calidad del servicio a clientes del banco internacional en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017 mediante una investigación descriptiva y cuantitativa .llegando a las siguientes conclusiones al terminar el siguiente trabajo sobre la calidad de servicio al cliente del banco internacional de la ciudad de Guayaquil se puede concluir lo siguiente. La calidad de servicio que presta el banco internacional en Guayaquil es calificada en general por sus cliente como satisfactorio puesto que el nivel de confianza de los mismos es sólido, sienten la tranquilidad al momento de transaccionar o realizar operaciones con su banco.

Sin embargo existen varios aspectos de importancia a los que hay que prestarles un poco más de atención para que la opinión de sus clientes no cambien, para lo cual se deben buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio eficaz y eficiente.

En la encuesta realizada a los clientes del Banco internacional de la ciudad de Guayaquil se pudo evidenciar que la mayoría de clientes recibe un servicio satisfactorio pues reciben un trato cordial, reciben servicio personalizado se sienten

seguros, cómodos con el nivel de privacidad que les brinda la institución y sus reclamos o requerimientos son manejados de la mejor manera por el personal.

La importancia de la calidad en el servicio dirigida a los clientes no es postergable, la calidad debe estar inmersa en cada uno de los servicios y productos con los que trabaje el Banco

Internacional para poder mantener este índice y a su vez mejorar aquellos en los que se observan falencias. Ya que si bien es cierto todas las entidades financieras del país en su mayoría ofrecen los mismos productos pero el factor diferenciador de una entidad con otra es el servicio personalizado y de calidad que estas puedan brindar, mismo que ha hecho que el Banco Internacional en la actualidad se consolide como uno de los Bancos más solventes del país.

La capacitación a los funcionarios de la institución es el principal factor para que el desempeño de sus labores sea excelente y a su vez brinde un excelente servicio, de tal manera que puedan atender todo tipo de clientes y dar todo tipo de respuestas.

Rodríguez M. y Ramírez L.(2018) teniendo la tesis denominada “*Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas*” en la universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas ingeniería comercial para obtener el del título de ingeniería comercial con cuyo objetivo es Determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en el sector micro empresarial dedicado a la elaboración de calzado llegando a las siguientes conclusiones Las consecuencias de que el mercado del calzado este en declive se debe a varios factores como la importación de materia prima de otros países, el contrabando de zapatos de países vecinos que tienen precios por debajo del precio de sustentación del producto ecuatoriano, dejándolo sin competir y de a poco invadiendo el mercado con productos chinos, donde en mediano plazo podría desaparecer.

La propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes en el sector micro empresarial dedicado a la elaboración de calzado está orientada 99% a la creación de presencia dentro de redes sociales, considerando que quienes conforman la asociación y por su trayectoria tienen un importante grupo de clientes

que requieren una atención de otro nivel y que serán privilegiados por las promociones desarrolladas dentro de las estrategias de impacto para la fidelización de clientes en el sector micro empresarial dedicado a la elaboración de calzado es alta, ya que se considera que uniendo esfuerzos y en un trabajo organizado con enfoque empresarial se puede hacer crecer las ventas hasta en un 70% de los niveles actuales.

Arreaga N. y Bravo V. (2018), en su tesis denominada *“evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa comercial guerra, Guayaquil 2018.”* de la universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas carrera ingeniería comercial llegando al objetivo:

Evaluar la calidad del servicio del local de ventas de la empresa “Comercial Guerra” de Guayaquil, llegando a las siguientes conclusiones:

- 1) Esta tesis investiga las dimensiones de la calidad del servicio en el local de venta de la empresa “Comercial Guerra”. Utilizando un cuestionario bien estructurado se recolectaron datos de 300 compradores frecuentes. El cuestionario consistió en 27 declaraciones (SERVPERF) que mide las percepciones del servicio el local de compra con 7 escalas de valor.
- 2) El estudio se ha centrado en la ciudad de Guayaquil porque sostiene las mejores condiciones en términos de factores demográficos.
- 3) Esta investigación se basa en los hallazgos anteriores sobre las relaciones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento de los clientes.
- 4) Se ha examinado estas relaciones bajo una nueva perspectiva que asocia la importancia de las dimensiones de calidad del servicio.
- 5) De acuerdo con los resultados obtenidos, la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas minoristas. Esto indica que la capacidad de proporcionar un servicio de alta calidad es la clave para lograr una mejor satisfacción del cliente. Además, la satisfacción y las intenciones conductuales también están fuertemente influenciadas por la calidad del servicio.
- 6) Los estudios entre la calidad de los servicios minoristas deben tomarse en las diversas industrias de servicios, ciudades y distritos. Además, el concepto

como la calidad del servicio al por menor debe ser conectado con la lealtad del cliente, la retención del cliente y la equidad de la marca consigue, mas en las prácticas de comercialización de los supermercados al por menor. Además, hemos sugerido a los futuros investigadores o académicos para llevar a cabo la investigación sobre el análisis factorial con el fin de averiguar la aplicabilidad de SERVPERF a través de diversos formatos de venta al por menor y las industrias en la perspectiva de Ecuador.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Calidad de servicio

Según Marcelo M. & Ramírez D. (2014):

En nuestros días, la calidad es un aspecto que las organizaciones persiguen a toda costa con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que les brindan una esperanza y una oportunidad para alcanzar estándares de calidad de clase mundial, que es a lo que aspira la mayoría de las empresas; sin importar el tamaño, es posible convertirse en una empresa de calidad al ser una pequeña sociedad bien organizada, con políticas y objetivos definidos, enfoque en el cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con los empleados, la sociedad y la empatía con el medio ambiente". (p. 10)

Según la premisa del autor, la calidad se ha ido estudiando paulatinamente, tomando en cuenta las perspectivas de los clientes, buscando mejorar y estandarizar los atributos de los productos y servicios, siendo un tema apasionante para muchos estudiosos, pero a la vez, es un proceso buscado por las organizaciones para mejorar sus ventas ,La calidad de servicios es una variable bastante estudiada desde que se tiene noción de la calidad, al respecto existen muchas teorías existiendo diversos planteamientos acerca de esta variable. Un planteamiento, es toda una visión donde la calidad no es entregar al cliente lo que él quiere, sino entregarle algo inesperado donde él ni se imaginó que lo quería y una vez obtenida se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Villalva C. (2013), señala que: Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma

de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; autores como Kotler (1997), Lovelock (1983), Parasuraman et al. (1985) y Grönroos (1978), sustentan sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico

Kotler, (1997), es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto, no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (p. 656).

El planteamiento acerca de los conceptos de la calidad es muy variada, parte por el hecho de jerarquizar las ideas respecto a las concepciones que se tiene acerca de la calidad, sin embargo, al hablar de calidad de servicios, una primera interpretación de servicio es según Vargas M & Aldana L. (2007):

[...] como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente-proveedor. “Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto” (p. 47)

Acerca del servicio, El servicio Vargas M & Aldana L. (2007) señalan que:

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y

comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación” (p. 57)

Vargas M. y Aldana L. (2007) señalan que:

[...] toda organización orientada hacia la Calidad del Servicio se deba construir con la concepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la institución. Como es conocido, la administración efectiva no es la suma de las acciones, sino el producto de las interacciones de cada sistema, con el resto de los sistemas institucionales, con la certeza de que sus resultados se centrarán en la satisfacción de los clientes internos y en el impacto que esta satisfacción dé a los clientes externos. (p. 47)

Según el autor en su premisa indica que cada organización orientada a la Calidad tenga valores durante el diseño de la producción

Según Crosby P. (1998):

La calidad se denomina “cero defectos hacer las cosas bien a la primera vez, no añade costo al producto o servicio”, La calidad es “cumplimiento de requisitos bajo un sistema de calidad prevención la medida de la calidad es la medida del incumplimiento de la mano con la filosofía y los tres mitos sobre la calidad”. (p. 226)

Según la premisa de Crosby:

La calidad es sin valor (es gratis) si no sucede así, hay que corregirlas, después esto si contiene un valor para el producto o el cliente ya que el cliente debe salir conforme con la necesidad que desea a la primera vez. Si no sucede así, tenemos que poner un valor agregado a la atención y eso genera costos posteriores y dependiendo de la atención que se le vaya a dar, sea tangible o no, se hizo costumbre la idea de que tenemos errores, somos personas y es donde toleramos todos los errores que suceden día a día, cuando no debe de ser así, el cliente a la primera vez se debe quedar impactado de su atención para poder lograr identificarlo con la empresa.

Gayoso (1996) sostiene que la calidad es la base en el marketing de servicios. Por dicha razón, el autor plantea la existencia de cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio.

2.2.1.1. Dimensión características

1. Confiabilidad El servicio debe ser brindado con seguridad y adecuadamente.
2. Recursos tangibles Materiales y equipamiento.
3. Diligencia Capacidad de respuesta óptima para ayudar a los clientes.
4. Garantía El accionar de los colaboradores para transmitir confianza a los clientes.
5. Empatía Que el cliente sienta que se le está brindando una atención individualizada y respetuosa.

El autor en su premisa nos indica que para el marketing de servicios se tiene en cuenta los 5 dimensiones mencionados líneas arriba, con los que podemos fidelizar al cliente y ellos tomen la decisión de posicionar de manera especial a la empresa.

Muller (2001), afirma que: “Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (p. 55).

El autor nos indica que es muy importante que tomemos en cuenta la alta calidad y la baja calidad de servicio para una atención al cliente: “Calidad consiste en cumplir expectativas del cliente; baja calidad, indica estar debajo de las expectativas del cliente.

Según la premisa del autor alta calidad, señala estar delante de las necesidades del cliente y la calidad del servicio, consiste en que el servicio recibido debe ser mejor a lo esperado del cliente.

Evans, J. (2008), el servicio lo definen como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p. 58). Según la premisa del autor el servicio es una actividad complementaria que no tiene nada que ver con el producto físico esto es del cliente entre el servidor ambos tienen que salir satisfechos.

Berry et al, (1993) "la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía "(p.55)

Según su premisa del autor la calidad de servicio tiene que ver con la actitud al momento de la atención directa con el cliente, la confiabilidad un buen lenguaje con una seguridad nunca dejar la empatía a si para poder entender mejor al cliente y ambos queden satisfecho y lograr la calidad en el servicio.

J. M. Juran (1993), calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

Según Jurán, la calidad es no tener ineficiencias o sea no fallar al momento de estar con el cliente, el servicio debe ser el adecuado al entorno, cubrir las necesidades del cliente poner todas las características para una mejor calidad, tener una buena atención al usuario y tiempo de la atención.

Según Romero y Leibold (citado en Pérez, 2014) existen cuatro elementos que fundamentan la calidad del servicio, los cuales son: Conocer de antemano cuáles son las necesidades de los clientes. Orientar el servicio hacia la satisfacción de dichas necesidades. Indagar cómo el cliente recibió el servicio que se le brindó. Implementar los cambios que se requieran para la mejora del servicio.

Según el autor los elementos son fundamentales para una buena atención de calidad como conocer las necesidades del cliente, orientarse al servicio para la satisfacción preguntar como el cliente se siente al momento de recibir la atención, implementar los cambios para una buena atención.

Servicio de calidad, según Diario Gestión (2014)

- Crear un modelo de calidad de servicio que permita a las organizaciones sobrepasar las expectativas del consumidor prestando atención a los detalles.
- Definir, diferenciar y utilizar los datos psico demográficos del consumidor para crear una experiencia de calidad.

- Crear y utilizar una herramienta de servicio que identifique las necesidades, expectativas, opiniones y sentimientos del consumidor.
- Establecer un propósito común que vaya más allá de las tareas de los empleados para así brindar una meta compartida de servicio.

Saavedra (2018) indica que “la Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad”. “La calidad se define como adecuación al uso, esto implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad)”. “La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas” (p.22).

Para Godoy (Gutiérrez y Reátegui 2017), la calidad es aquella propiedad que nos permite apreciar y comparar personas o cosas que pertenecen a una misma especie o condición. (p.26).

Taylor (citados en Paredes 2018):

Hay poca evidencia teórica o empírica que avale que la calidad de servicio se basa en la diferencia que existe entre las expectativas de los consumidores y la percepción del servicio que reciben, tal como mencionan Parasuraman, Zeithaml y Berry, de esta manera desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el ejercicio del proveedor en el encuentro de servicios. (p. 32)

Camisón, Cruz y Gonzales (citados en Espinoza 2017), mencionan que “La calidad de servicio mide la percepción del cliente por los requisitos deseados después de tener una impresión del servicio recibido”. (p.23)

Saavedra (2018) indica que

La gestión de calidad total está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno y las

industrias de servicios". Además, "se le denomina total porque concierne a la organización de la empresa globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella. La calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades" (p.23).

La calidad se puede aplicar a todos los sectores, teniendo como premisa, la satisfacción al cliente consiste en realizar el trabajo bien, centrándose en todas las actividades que contribuyen a tener un buen producto o también, ofrecer un buen servicio.

Gronroos (1984):

Menciona que el servicio recibido influye en el cliente, pero también la forma en que la recibe, plantea que la calidad percibida es un constructo que depende de dos componentes importantes: la dimensión técnica y la dimensión funcional. (Taboada y Quiroz p.24)

2.2.1.2. Dimensión técnica

Muestra el resultado obtenido por el cliente mediante el uso del servicio.

Según Parasuraman (citado en Figueroa 2018), la seguridad es lograr en el usuario credibilidad y confianza a partir de los conocimientos, habilidades y atención que se preste a sus necesidades. (p.29)

Cronin y Taylor (1992) la definen como un constructo multidimensional comúnmente considerado como los juicios del cliente sobre el proveedor del servicio.

2.2.2. Variable: Fidelización del cliente

Según Padilla (2018), la fidelización se refiere a lograr un vínculo integral con los clientes, brindándoles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia para atraerlos de manera directa a la organización. (párr. 6)

2.2.2.1. Fidelidad

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos

y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

2.2.2.2. Capacidad de respuesta

Según Quispe (2015) Es la capacidad de atender y brindar una prestación rápida, cumpliendo con los plazos y respondiendo las consultas de los usuarios en un mínimo de tiempo. (p. 52)

2.2.2.3. Cultura de la empresa

Alcaide (2015) menciona “En toda organización el cliente es el elemento principal de la gestión de todas sus áreas, es decir, todos los departamentos trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente.” (p.15)

2.2.2.4. Experiencia del cliente

Según alcaide 2015: No es relevante que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sino, que la experiencia del cliente con la empresa sea recordada con agrado, y de esta manera recomendada a sus familiares, amigos y conocidos. (p. 40)

Para Cabral (citado en Quinto 2015) La experiencia del cliente obedecerá a la percepción que se tiene de un grupo de circunstancias y variables (p. 31)

Reinares (citado en Glener 2018) menciona que la experiencia del cliente es: “La impresión del cliente respecto a la interacción que tiene con una marca o establecimiento. (p. 58)

2.2.2.5. Estrategia relacional

Según Alcaide (2015), se refiere a la visión global que comprende todos los vínculos que establecen las empresas y sus clientes.

Es el desarrollo integral que comprende el conseguir y mantener relaciones con los clientes, logrando entregarles un producto superior obteniendo mayor satisfacción. “La nueva visión es que el marketing es la ciencia de captar, retener y crecer con clientes rentables” (p. 40)

Según Lozano (2016) las organizaciones elaboran estrategias relacionales con el fin de fidelizar a sus usuarios, brindando promociones, descuentos o incentivos para satisfacerlos y generar relaciones duraderas. (p. 33)

Renart y Parés (citados en Lilo 2015)

Las estrategias relacionales son interactivas y personalizadas, la comunicación entre la organización y el usuario se da de forma simultánea y en ambos sentidos, así la organización logra adecuarse a las necesidades de cada cliente y a las exigencias de su entorno. (p.4)

Según Gómez y Rodríguez (2001) “La cultura de la empresa es el conjunto de características únicas que distinguen a una empresa de otra, sus funciones, normas y valores que le permiten adaptarse frente a los cambios de su entorno.” (p. 2)

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

Jones y Passer (1995) definen lealtad de cliente como la intención por parte del cliente de repetir la compra de un determinado producto o servicio en el futuro.

Vicuña (2001), afirma que,

La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos, por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos”.

Alcaide (citado en Lozano 2016) refiere que: La fidelización necesita ir más allá de la funcionalidad del producto o de la calidad del servicio que brinda la

organización, ya que depende más de establecer una afinidad emocional con los usuarios. (p. 30)

Huete (1997), “fidelizar, según una interpretación semántica estricta, es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan relaciones comerciales con la empresa

Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo. De lo contrario, no existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización”.

Según Oliver (citado en Pino y Ramírez 2018) La fidelización es el profundo compromiso de los usuarios de favorecer un producto o servicio por el que se tiene preferencias, a pesar de que posibles influencias situacionales provoquen un cambio de comportamiento. (p. 23)

Rodríguez y Villegas (citados en Almeida 2018) agregan que: La fidelización significa quedarse allí, incluso cuando se presente un inconveniente, ya que cuando anteriormente han surgido problemas, la institución ha sabido resolverlos sin generar incomodidad a sus usuarios. (p. 15)

García López Legorreta (2008), la fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.p.93-94.

Mesén (2011), “fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica”.

Modelo según García (2005)

García describe la fidelización basada en cinco dimensiones: (a) diferenciación, (b) personalización, (c) satisfacción, (d) fidelidad y (e) habitualidad.

Diferenciación: se refiere a la estrategia planteada por la organización, que engloba las cualidades distintivas de los servicios que se brindan respecto a los de la competencia. Esta dimensión tiene como características esenciales la equidad, la valoración y la distinción.

Personalización: hace referencia a que cada usuario tiene necesidades distintas y, por ende, la empresa debe reconocer e identificar al usuario y adaptarse a esas necesidades, brindando un servicio que contenga las características que requiera.

Satisfacción: alude a la percepción del usuario respecto a las cualidades del servicio que percibe.

Fidelidad: es el compromiso mutuo, entre el usuario y la empresa, para lo cual la empresa debe cumplir sus propuestas establecidas.

Habitualidad: es la frecuencia con la que los usuarios optan por los servicios de una determinada empresa.

Según Berné (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales.

Rust y Varki (1997) por su parte, creyeron que la lealtad implicaba que el consumidor estaba bajo un efecto ambiental o que se encontraba inducido por alguna técnica de mercadotecnia, la cual influye en forma latente su comportamiento, pero que no cambiaría su compromiso de repetir la compra o su futura intención de preferir un producto o un servicio.

Alcaide (2014) afirma que, “la fidelización es el vínculo entre la satisfacción que tiene el cliente con una acción de consumo estable y a largo plazo” (p. 32).

2.3. Definición de términos básicos

La calidad” sostiene que la calidad es la base en el marketing de servicios. Por dicha razón, el autor plantea la existencia de cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio

- **Confiabilidad** El servicio debe ser brindado con seguridad y adecuadamente.
- **Recursos tangibles** Materiales y equipamiento.
- **Diligencia** Capacidad de respuesta óptima para ayudar a los clientes.

- **Garantía** El accionar de los colaboradores para transmitir confianza a los clientes.
- **Empatía** Que el cliente sienta que se le está brindando una atención individualizada y respetuosa. Gayoso (1996)

Servicio: “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (Evans, J. (2008),

Fidelización: se refiere a lograr un vínculo integral con los clientes, brindándoles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia para atraerlos de manera directa a la organización. Según Padilla (2018)

Motivación: Es el “resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea” (Chiavenato, 2000).

Incentivos: “Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos” (Maslow, 1954).

Cliente: “Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Kotler, 2007).

Tangibles: Son aquellos que se refieren al “aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización”.

Empatía: Se refiere al “hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc. y por último un cliente busca ser tratado como único”.

El precio: Considerada una de las primeras causas de fidelidad es el precio, aunque no es el factor determinante al momento de elegir un producto.

El valor percibido: Consiste en la valoración por parte del consumidor, sobre el producto o servicio, comparándolos con los de la competencia.

La imagen: Por lo general el cliente se guía por sus lo que siente y por ciertos rasgos de su personalidad que ellos asignan a los productos o servicios.

La confianza: Conforman parte fundamental en la evaluación de diferentes opciones de consumo por parte del cliente, sobre todo cuando los servicios son intangibles y su producción y consumo se producen en un mismo tiempo determinado.

Conformidad: Los seres humanos somos seres sociales y en muchos casos su decisión de compra puede venir definida las opiniones de personas cercanas al cliente, como amistad cercana, la familia o el mismo entorno laboral.

Evita riesgos: El miedo a ser defraudado por la adquisición de un nuevo producto o servicio hace que el cliente se mantenga fiel a una empresa, evitando así nuevas opciones.

Carencia de alternativas: En ciertos casos, la fidelidad de un cliente se produce porque ellos no conocen o tienen otras alternativas, aunque hoy en día es poco probable a no ser que el producto o servicio sea muy específico. (Según Palomo (2017))

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis De La Investigación

3.1.1. Hipótesis general

- Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la comunicación al cliente y la satisfacción del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.
- Existe relación entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.
- Existe relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable 1: Calidad de servicio.

Para Cronin y Taylor (citados en Paredes 2018): Hay poca evidencia teórica o empírica que avale que la calidad de servicio se basa en la diferencia que existe entre las expectativas de los consumidores y la percepción del servicio que reciben, tal como mencionan Parasuraman, Zeithaml y Berry, de esta manera desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el ejercicio del proveedor en el encuentro de servicios. (p. 32)

Según (Crosby, Hablemos de Calidad, 1991) atribuye a que el secreto de la calidad está en hacer las cosas bien desde el comienzo para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas del cliente al momento de adquirir algún producto o servicio.

Variable 2: Fidelización del cliente externo

Alcaide y Casado (citado en Padilla 2018) mencionan que la fidelización es necesaria para que las empresas puedan generar ventajas competitivas para asegurar la subsistencia de la empresa por medio de los ingresos fijos. (p. 2)

Según Alcaide (2015) afirma que, para lograr la fidelización de clientes, las empresas deben poner todos sus esfuerzos tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Información: Basada en la información sobre el cliente, tomando en cuenta sus necesidades y deseos de los clientes de cómo desea recibir el producto o servicio que ofrece la empresa.

Marketing interno: Una particularidad de los servicios reside en que hay bastante intervención por parte de los empleados. Esto significa que cada uno de los esfuerzos que la empresa haga para mejorar su servicio y buscar la fidelización del cliente, no tendrá efecto si no se sostiene en la intervención de un personal comprometido con la empresa, que oriente bien al cliente y este enfocado en su satisfacción.

Comunicación: La fidelización de clientes se respalda en una buena gestión de la comunicación entre empresa y el cliente, creando una fuerte connotación emocional con los clientes, comunicándole sobre las diferentes promociones que la empresa tiene, los atributos que tiene cada producto de manera verbal o a través de diferentes medios de comunicación como folletos, volantes.

Experiencia del cliente: Lo mencionado anteriormente no tiene valor si cuando se origina en primer contacto del cliente con la empresa, la experiencia que vive es pésima y no buena. Ese contacto es muy importante para la fidelización, ya que se trata de que el producto o servicio sea entregado a los clientes de la manera adecuada, tratando de no cometer errores, además de que se tenga en cuenta el contacto con el cliente y la experiencia que tuvo después la compra del producto o servicio.

Fidelidad actitudinal: Todo cliente fiel debe recompensarlo por su dedicación con la empresa y sus hábitos de consumo.

Esto como parte de una estrategia de fidelización de clientes, lo más utilizados para poder recompensar al cliente son los programas de fidelidad o programas de puntos. (p.23)

Programas de fidelización

Por otro lado, Barquero y Barquero (2008) mencionan que existen tres tipos básicos de programas de fidelización.

Satisfacción del cliente: Aplicación de descuento por cantidad de consumo, cumplimiento de promesas al momento de entregar su producto ya que siempre el cliente tiene la razón el tiene que salir satisfecho más de lo que se imaginó.

Captación al cliente interno: Los servicios que se ofrecen están siempre pensados que se mejore alguna de las dimensiones de la calidad de oferta de valor, como por ejemplo la comodidad.

Según Lozano (2016) las organizaciones elaboran estrategias relacionales con el fin de fidelizar a sus usuarios, brindando promociones, descuentos o incentivos para satisfacerlos y generar relaciones duraderas. (p. 33)

3.2.2. Operacionalización de variables

Calidad de servicio:

Cronin y Taylor (1992) la definen como un constructo multidimensional comúnmente considerado como los juicios del cliente sobre el proveedor del servicio.

Fidelización del cliente:

Alcaide (2015) refiere que la fidelización comprende ir más allá de la funcionalidad del producto o de la calidad del servicio que brinda la empresa, ya que depende más de establecer una afinidad emocional con los usuarios.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
1.- Calidad de Servicio	Comunicación al Cliente	Escucha active	1	Pésima calidad de Servicio Mediana calidad de Servicio Alta calidad de Servicio
		Horario	2, 3	
		Responsabilidad	4	
		La actitud de servicio	5, 6	
	Captación al Cliente Interno	Marketing Interno	7, 8, 9	
		Atención individualizada	10	
		Brindar un buen servicio, con eficacia	11, 12	
	Tangibles	Producto	13	
		Equipamiento	14	
		Instalaciones	15, 16, 17	
2.- Fidelización del cliente externo	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de promesas	18, 19	Baja Fidelización del Cliente Fidelización media del Cliente Alta fidelización del Cliente
		Seguridad	20	
		Cumplimiento de entrega de producto	21, 22	
	Fidelidad Actitudinal	Personal colaborador	23, 24	
		Solución de inconvenientes	25	
		Tiempo dedicado a los clientes	26	
		Liderazgo de servicio	27	
	Experiencia del Cliente	Tu primera opción es la tienda	28	
		Resistencia al cambio de servicio	29, 30	
		Costos	31, 32	

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva

Estudia la frecuencia de una variable, busca especificar propiedades que miden de manera independiente los conceptos de una variable, como se manifiesta el fenómeno, su objetivo no es indicar como se relaciona se requiere bastante conocimiento teórico.

Según Hernández (2006, p102) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

El tipo de esta investigación es aplicada, de tipo cuantitativo pues se aplicó la estadística para lograr resultados

3.1.2. Nivel de estudio

Correlacional:

Analiza la relación entre dos variables, el propósito es saber cómo se comportan positivas o negativas.

El alcance correlacional, según Hernández H. (2014), sostiene que en el “*Estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población*”. (p. 126), Como es el caso entre la calidad del servicio y fidelización del cliente.

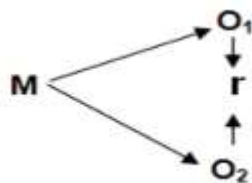
3.4. Diseño de la investigación

No experimental por que las variables no serán manipuladas. Según Hernández H (2014), el “*Diseño de investigación, es Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.*” (p. 128)

El diseño de la investigación es no experimental, que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

La investigación es transversal, pues solo se va a recabar una sola vez los datos para el estudio. Según Hernández H. (2014) los Diseños transaccionales (transversales) en la Investigación se recopilan los datos en un momento único.

La representación Gráfico del diseño de investigación es la siguiente:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la Variable 1

O₂ = Observación de la Variable 2

r = Correlación entre las variables

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población está constituida por los clientes de Local Disfraces Aurelia La Molina. Para la presente investigación se considera como población el total de clientes que acuden a comprar servicios semanalmente, en promedio acuden a comprar 145 clientes. Población, es definida por Hernández H. (2014), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.”

3.5.2. Muestra

Para hallar el tamaño de muestra, se aplicará la fórmula para poblaciones finitas o conocidas, para el cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N - 1) + Z^2 pq)}$$

Donde:

N =	105	Población
Z =	1.96	Nivel de confianza
p =	0.5	Probabilidad de ocurrencia
q =	0.5	Probabilidad de no ocurrencia
E =	0.05	Error sistemático

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(145)}{(0.05^2(145 - 1) + 1.86^2(0.5)(0.5)}$$

Entonces:

$$n = 105$$

Entonces, el tamaño de muestra es 105 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación, se utilizará la técnica de la encuesta, que es una técnica de recojo de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, que permitirá dar respuesta al grado de influencia de variables tras el recojo de información sistemática, asegurando el rigor de la información requerida. Esta encuesta será aplicada a los clientes del local Disfraces Aurelia, La Molina.

La encuesta, *es un procedimiento para la recogida de información que se va realizar con la muestra concreta, es la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma.* Aravena, et al (2006) la define como una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales o escritas de una población o muestra concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas realidades políticas, sociales, económicas o culturales, o el estado de opinión sobre un tema en particular.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se utilizó el Cuestionario, como instrumento de recolección de datos, para el cual se utilizó tres juicios de expertos especializado para su aplicación, con el que se logró conocer la que opinión de los expertos y encuestados.

Hurtado (2000) señala que *“el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información”* (p. 469)

3.7. Método de análisis de datos

El método utilizado en el análisis de datos comprendió el proceso de tabulación en una tabla maestra, pasando a realizar tablas y gráficos de frecuencia que explicaron el comportamiento de las variables. Para la prueba de hipótesis se realizó el ritual de la significancia estadística, aplicando técnicas estadísticas para tal fin, en este caso se aplicó la prueba Rho de Sperman, el software estadístico utilizado es el SPSS en su versión 25

3.8. Aspectos éticos

El aspecto ético considerado en el presente trabajo de investigación consiste en:

- La tesis es de autoría del graduando, respetándose las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Los datos presentados para procesar los resultados son reales, no son falseados, ni duplicados, ni copiados, y por tanto, los resultados que se presentan en la tesis son contruidos con aportes de la realidad investigada.
- El dato ha sido tomado en forma real a los clientes de la empresa en mención, siempre teniendo en cuenta la reserva del caso en cuanto a su identificación y la respuesta individual.

IV. RESULTADOS

4.1. Matriz de Puntuación

En la tabla 1 se definen los rangos de cada categoría para cada variable y sus respectivas dimensiones con sus respectivos rangos, así podemos observar que la Calidad de Servicios, en el rango de 0 a 1, tiene un valor de 0.808 está en la categoría Alta Calidad de Servicios y en cuanto a sus dimensiones, la dimensión Comunicación al cliente obtiene una evaluación de Alta Calidad de Servicio, la dimensión Tangibilidad obtiene categoría de Alta Calidad de Servicios, mientras que la dimensión Captación al Cliente Externo obtiene una evaluación Calidad Media de Servicio, en cuanto a la prioridad se debe priorizar los La comunicación al cliente, luego la Tangibilidad, y por último, la Captación al cliente externo.

En cuanto a la variable Fidelización al Cliente Externo, tiene un índice de 0.770, que en la clasificación está dentro de la categoría Alta fidelización, las prioridades en sus dimensiones en orden son: Satisfacción del cliente, Fidelidad actitudinal y Experiencia del cliente.

Tabla 1.

Matriz de puntuaciones de las variables en estudio con sus respectivas dimensiones.

Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Baja Calidad de servicio	Calidad media de servicio	Alta calidad de servicio				
V1	Calidad de Servicio	de 17 a 86	< 40	de 40 a 63	> 63	68.64	Alta calidad de servicio	0.808
D1	Comunicación al cliente	de 6 a 30	< 14	de 14 a 22	> 22	26.75	Alta calidad de servicio	0.892 1
D2	Captación al cliente externo	de 6 a 30	< 14	de 14 a 22	> 22	21.18	Calidad media de servicio	0.706 3
D3	Tangibilidad	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	20.70	Alta calidad de servicio	0.828 2
Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Baja Fidelización	Fidelización media	Alta Fidelización				
V2	Fidelización al cliente externo	de 15 a 75	< 35	de 35 a 55	> 55	57.78	Alta Fidelización	0.770
D1	Satisfacción al cliente	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	20.87	Alta Fidelización	0.835 1
D2	Fidelidad actitudinal	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	19.36	Alta Fidelización	0.774 2
D3	Experiencia del cliente	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	17.55	Fidelización media	0.702 3

4.2. Análisis Descriptivo de las Variables

Análisis Descriptivo del Calidad de Servicio en el Local Disfraces Aurelia, La Molina 2019

Tabla 2.

Distribución de frecuencias Calidad de Servicio en el Local Disfraces Aurelia, la Molina, 2019

Variable Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja Calidad de Servicio	0	0.0%	0.0%
Calidad media de servicio	11	10.5%	10.5%
Alta calidad de servicio	94	89.5%	100.0%
Total	105	100.0%	

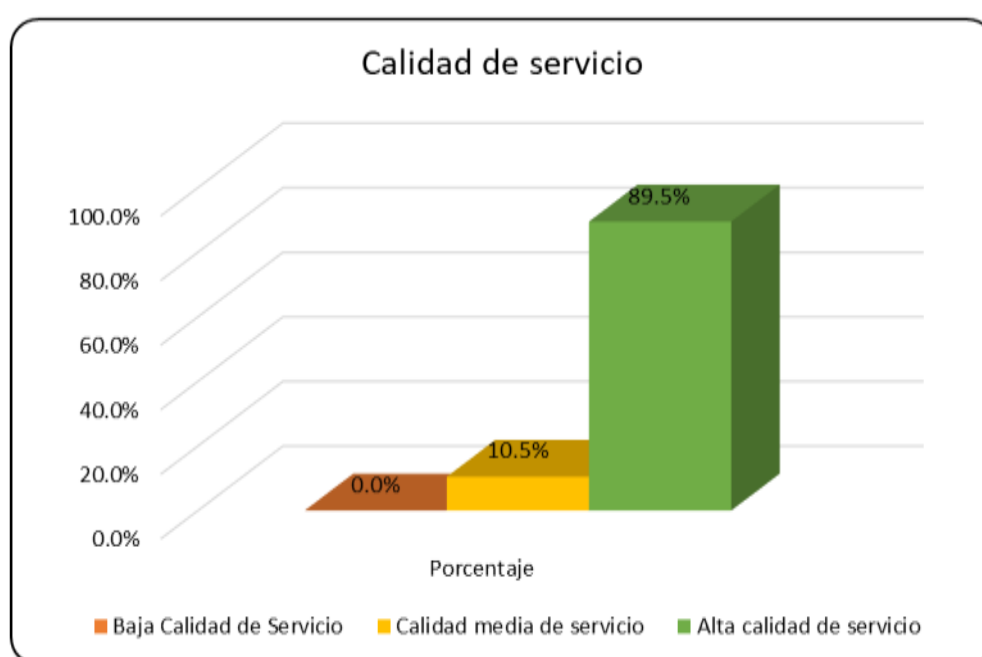


Figura 1. Distribución de frecuencias Calidad de Servicio en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019

Fuente: Encuesta de Calidad de Servicio

Elaboración propia

El 89.5% de los encuestados señala que la Calidad de servicios es alta, el 10.5% afirma que la calidad es media.

Tabla 3.

Distribución de frecuencias de la variable Calidad de servicios y sus dimensiones en el local disfraces Aurelia, la molina, 2019

Variable y dimensiones	Baja Calidad de Servicio		Calidad media de servicio		Alta calidad de servicio		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad de Servicio	0	0.00	11	10.48	94	89.52	105	100.00
Comunicación al cliente	0	0.00	6	5.71	99	94.29	105	100.00
Captación al cliente externo	0	0.00	75	71.43	30	28.57	105	100.00
Tangibilidad	0	0.00	33	31.43	72	68.57	105	100.00

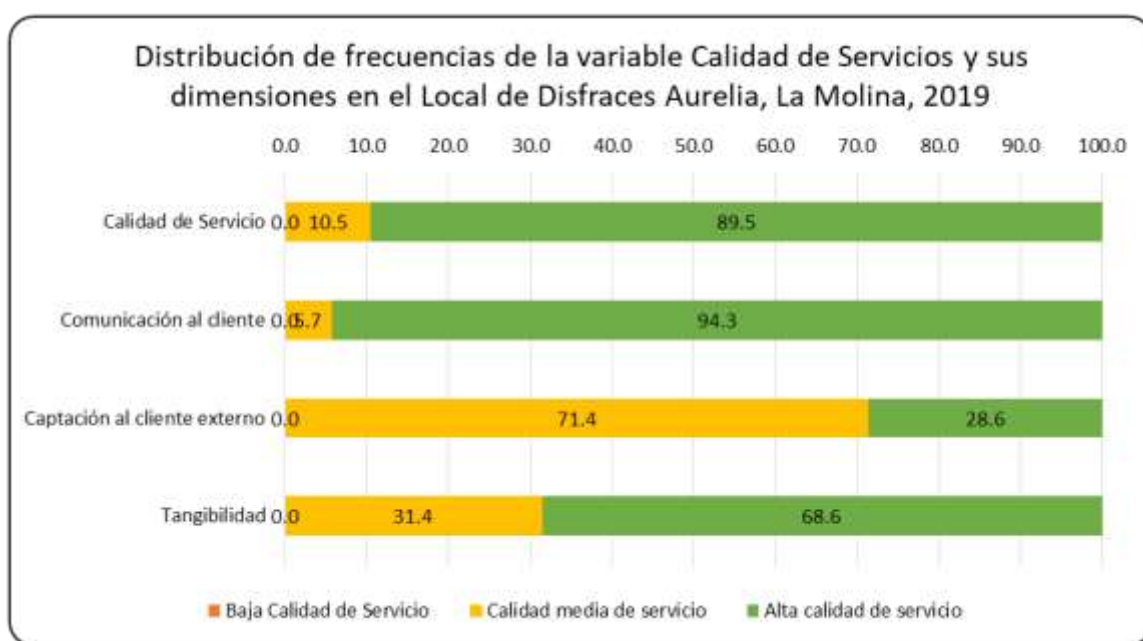


Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Calidad de Servicios y sus dimensiones en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019
Fuente: Encuesta de Calidad de Servicios
Elaboración propia

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.

Variable Fidelización del Cliente Externo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja Fidelización	0	0.0%	0.0%
Fidelización media	35	33.3%	33.3%
Alta Fidelización	70	66.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

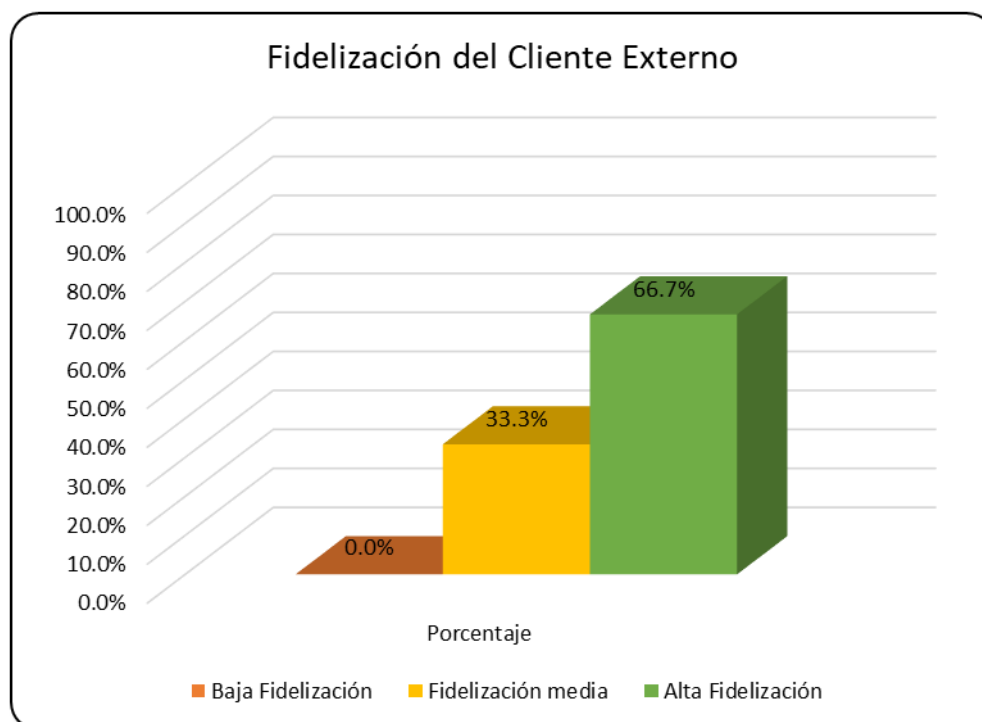


Figura 3. Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.

Fuente: Encuesta Fidelización del Cliente Externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 66.7% de los encuestados señala una alta fidelización y el 33.3% afirma que la fidelización es media.

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019.

Variable y dimensiones	Baja Fidelización		Fidelización media		Alta Fidelización		Total	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Fidelización al cliente externo	0	0.00	35	33.33	70	66.67	105	100.00
Satisfacción al cliente	0	0.00	19	18.10	86	81.90	105	100.00
Fidelidad actitudinal	0	0.00	48	45.71	57	54.29	105	100.00
Experiencia del cliente	2	1.90	65	61.90	38	36.19	105	100.00

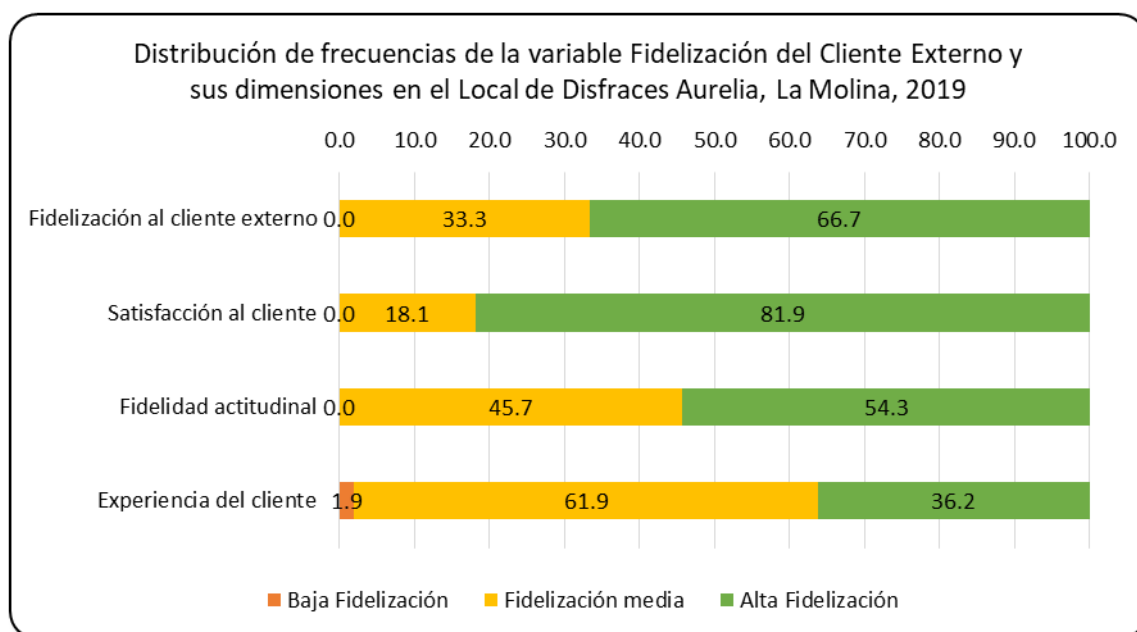


Figura 4. Distribución de frecuencias de la Variable Fidelización al Cliente Externo en el Local de Disfraces Aurelia, La Molina, 2019

Fuente: Encuesta Fidelización al Cliente Externo.

Elaboración propia

4.3. Distribución de frecuencias

Distribución de frecuencias de la variable Calidad de servicios

Dimensión Comunicación al Cliente

Tabla 6.

Pregunta 1: ¿El personal de la Casa del Disfraz Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	11	10.5%	10.5%
Casi siempre	29	27.6%	38.1%
Siempre	65	61.9%	100.0%
Total	105	100.0%	

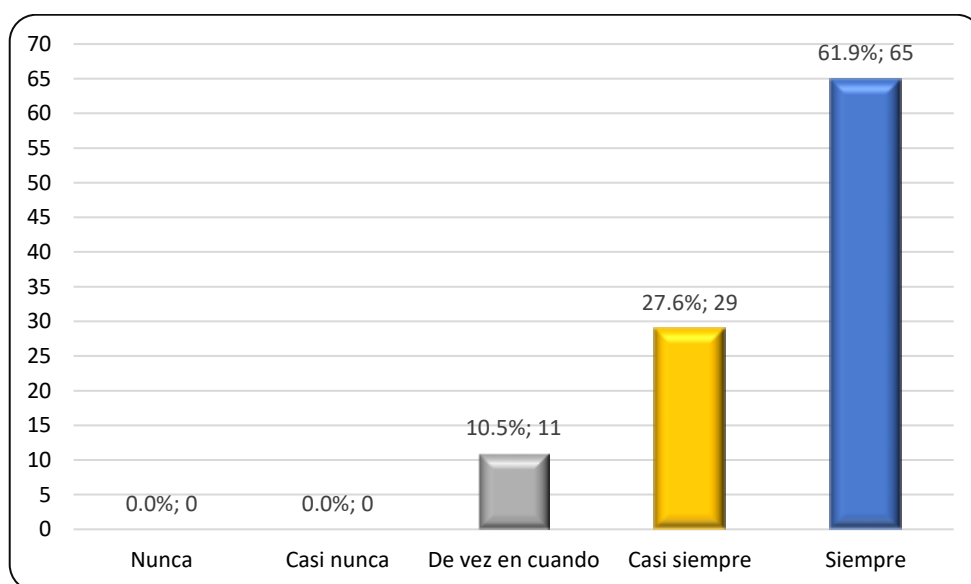


Figura 5. Pregunta 1: ¿El personal de la Casa del Disfraz Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?

Fuente: Encuesta calidad de servicios.

Elaboración propia

Interpretación

El 61.9% de los encuestados refiere que siempre, el 27.6% manifiesta que casi siempre y el 10.5% sostiene que de vez en cuando.

Tabla 7.

Pregunta 2: ¿Para usted, el tiempo de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.0%
De vez en cuando	6	5.7%	6.7%
Casi siempre	40	38.1%	44.8%
Siempre	58	55.2%	100.0%
Total	105	100.0%	

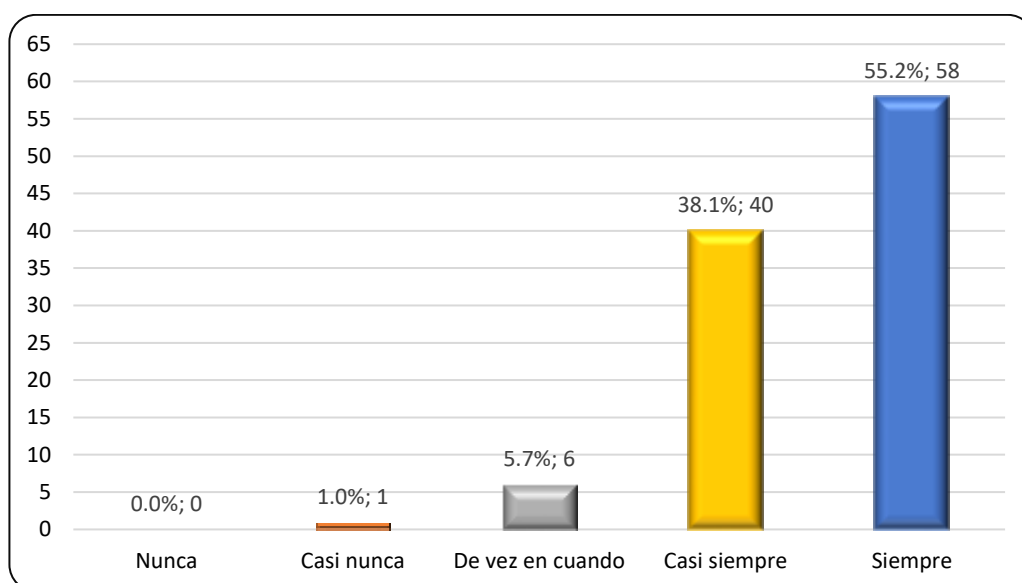


Figura 6. Pregunta 2: ¿Para usted, el tiempo de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es el adecuado?

Fuente: Encuesta Desempeño laboral.

Elaboración propia

Interpretación

El 55.2% de los encuestados refiere que siempre, el 38.1% manifiesta que casi siempre, el 5.7% dice que de vez en cuando y el 1% sostiene que casi nunca.

Tabla 8.

Pregunta 3: ¿El horario de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es conveniente para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	14	13.3%	13.3%
Casi siempre	37	35.2%	48.6%
Siempre	54	51.4%	100.0%
Total	105	100.0%	

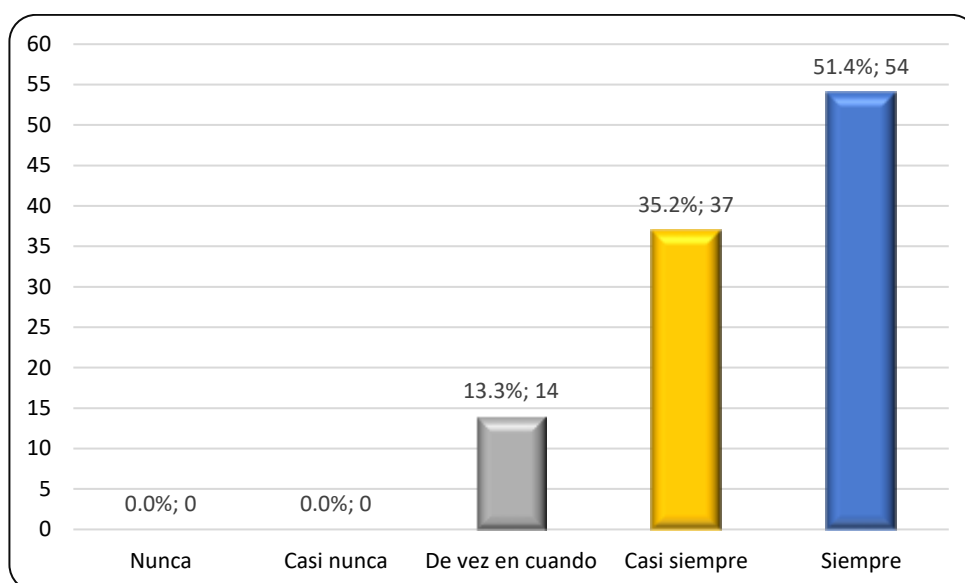


Figura 7. ¿El horario de atención en la Casa del Disfraz Aurelia es conveniente para usted?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio.

Elaboración propia

Interpretación

El 51.4% de los encuestados refiere que siempre, el 35.2% manifiesta que casi siempre y el 13.3% dice que de vez en cuando.

Tabla 9.

Pregunta 4: ¿Considera que la Casa del Disfraz Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	14	13.3%	13.3%
Casi siempre	40	38.1%	51.4%
Siempre	51	48.6%	100.0%
Total	105	100.0%	

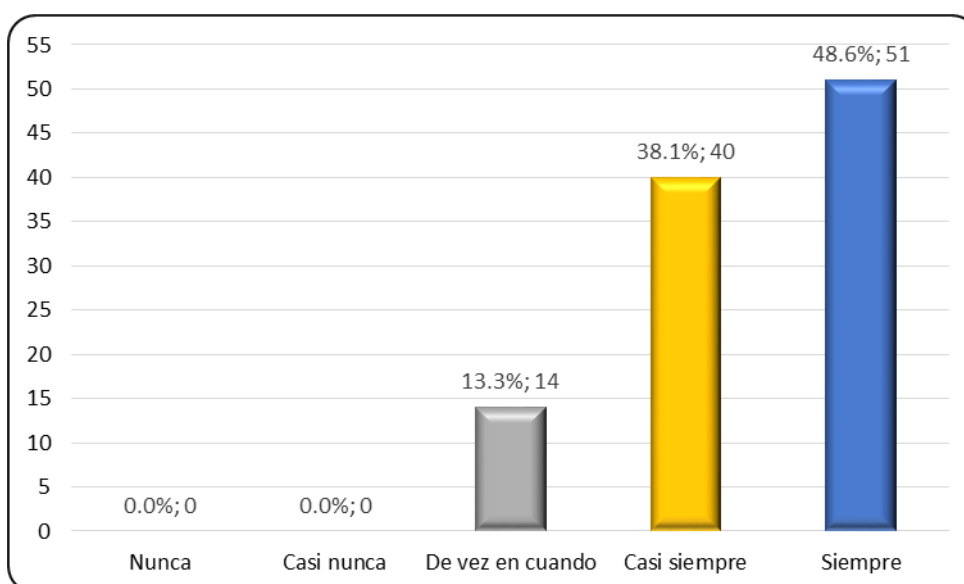


Figura 8. Pregunta 4: ¿Considera que la Casa del Disfraz Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio
Elaboración propia

Interpretación

El 48.6% de los encuestados refiere que siempre, el 38.1% manifiesta que casi siempre, el 13.3% dice que de vez en cuando.

Tabla 10.

Pregunta 5: ¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	3	2.9%	2.9%
Casi siempre	45	42.9%	45.7%
Siempre	57	54.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

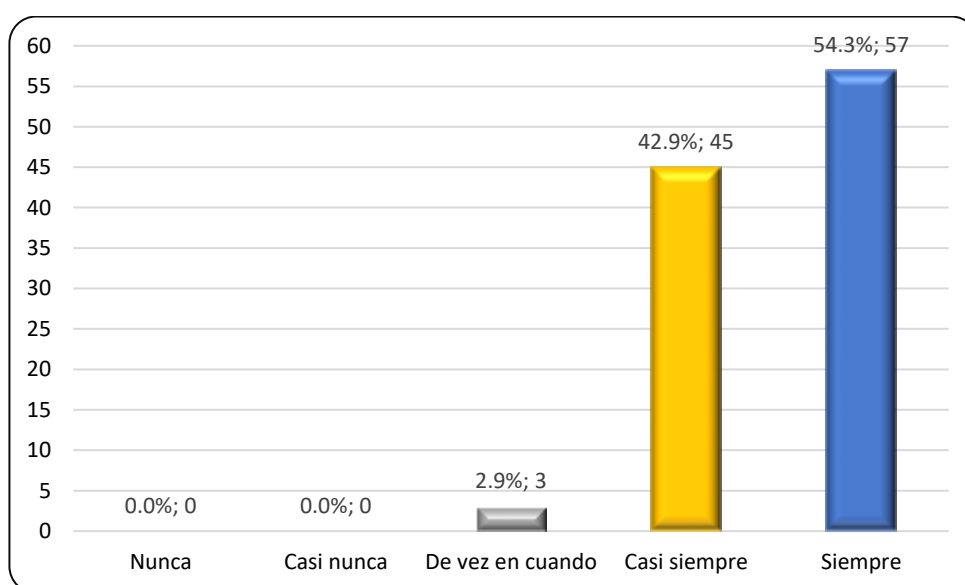


Figura 9. Pregunta 5: ¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 54.3% de los encuestados refiere que siempre, el 42.9% manifiesta que casi siempre y el 2.9% dice que de vez en cuando.

Tabla 11.

Pregunta 6: ¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	4	3.8%	4.8%
De vez en cuando	6	5.7%	10.5%
Casi siempre	23	21.9%	32.4%
Siempre	71	67.6%	100.0%
Total	105	100.0%	

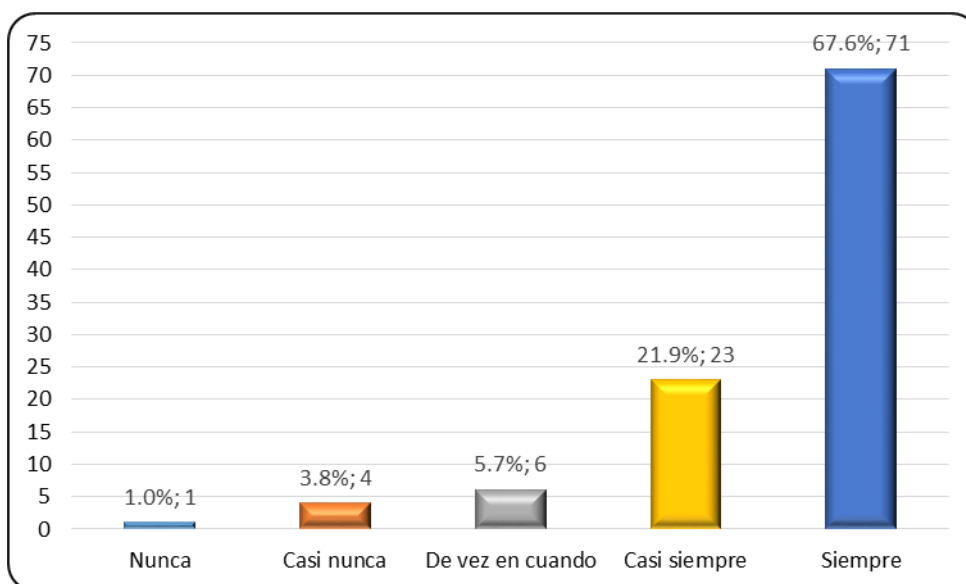


Figura 10. Pregunta 6: ¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio
Elaboración propia

Interpretación

El 67.6% de los encuestados refiere que casi siempre, el 21.9% manifiesta que casi siempre, el 5.7% dice que de vez en cuando, el 3.8% señala que casi nunca y el 1% sostiene que nunca

Dimensión 2: Captación al cliente externo

Tabla 12.

Pregunta 7: ¿Considera que en la Casa del Disfraz le brindan atención especial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.0%
De vez en cuando	19	18.1%	19.0%
Casi siempre	35	33.3%	52.4%
Siempre	50	47.6%	100.0%
Total	105	100.0%	

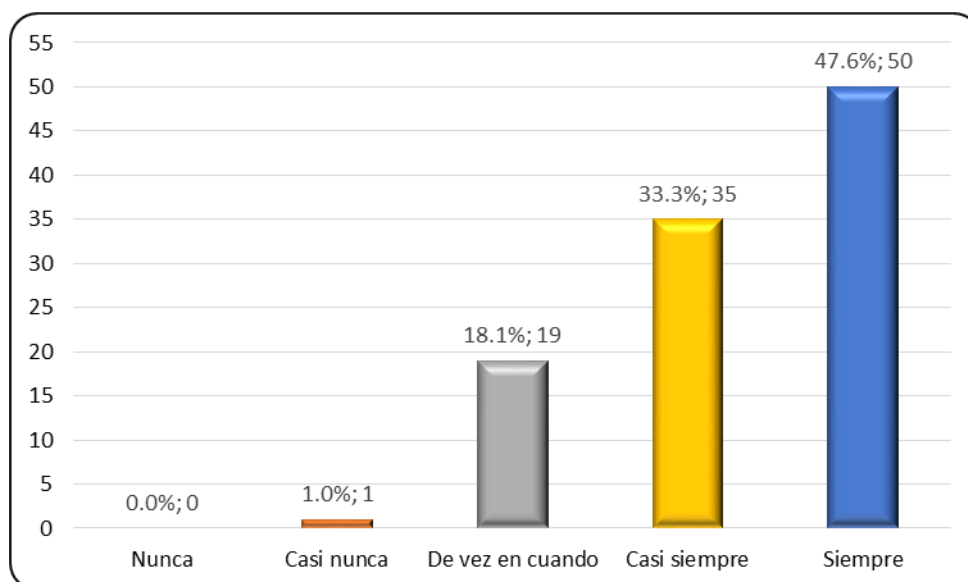


Figura 11. Pregunta 7: ¿Considera que en la Casa del Disfraz le brindan atención especial?
Fuente: Encuesta Calidad de servicio
Elaboración propia

Interpretación

El 47.6% de los encuestados refiere que siempre, el 33.3% manifiesta que casi siempre, el 18.1% dice que de vez en cuando y el 1% señala que casi nunca.

Tabla 13.

Pregunta 8: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	15.2%	15.2%
Casi nunca	1	1.0%	16.2%
De vez en cuando	7	6.7%	22.9%
Casi siempre	42	40.0%	62.9%
Siempre	39	37.1%	100.0%
Total	105	100.0%	

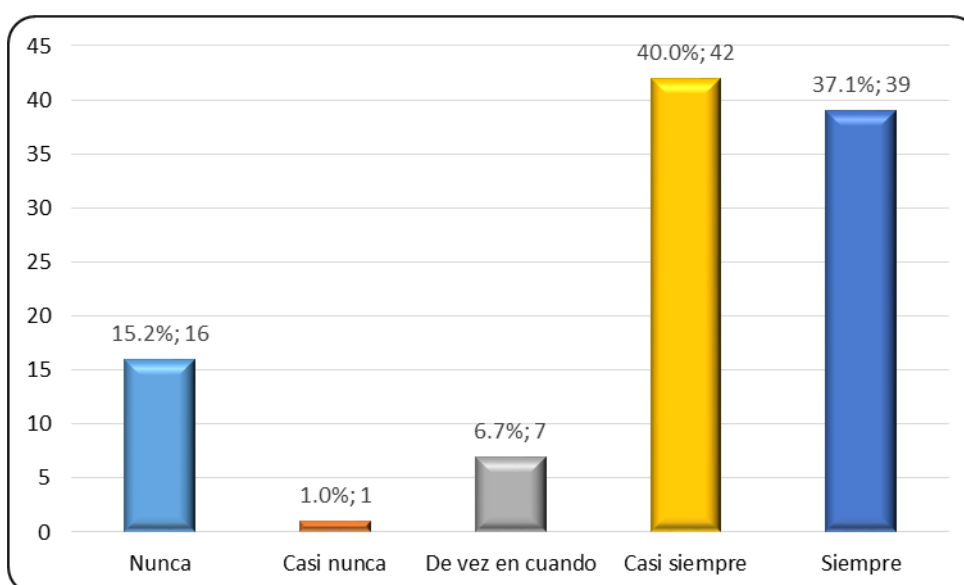


Figura 12. Pregunta 8: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio
Elaboración propia

Interpretación

El 37.1% de los encuestados refiere que siempre, el 40.0% manifiesta que casi siempre, el 15.2% dice que nunca y el 6.7% sostiene que de vez en cuando y el 1% señala que casi nunca.

Tabla 14.

Pregunta 9: ¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	61	58.1%	58.1%
Casi nunca	20	19.0%	77.1%
De vez en cuando	10	9.5%	86.7%
Casi siempre	8	7.6%	94.3%
Siempre	6	5.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

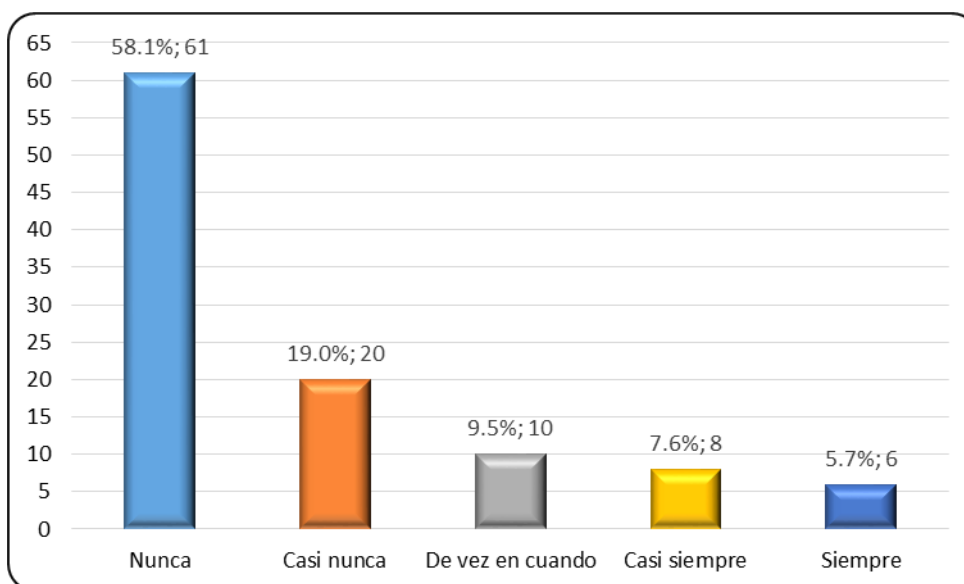


Figura 13. Pregunta 9: ¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 58.1% de los encuestados refiere que nunca, el 19% manifiesta que casi nunca, el 9.5% dice que de vez en cuando, el 7.6% sostiene que casi siempre y el 5.7% indica que siempre.

Tabla 15.

Pregunta 10: ¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	28	26.7%	26.7%
Casi nunca	17	16.2%	42.9%
De vez en cuando	22	21.0%	63.8%
Casi siempre	21	20.0%	83.8%
Siempre	17	16.2%	100.0%
Total	105	100.0%	

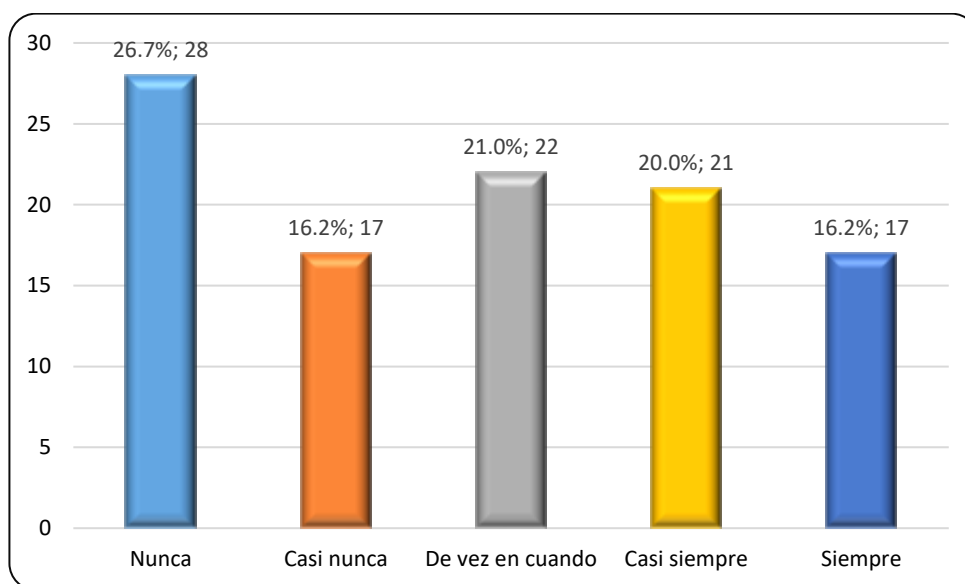


Figura 14. Pregunta 10: ¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 26.7% de los encuestados refiere que nunca, el 21% manifiesta que de vez en cuando, el 20% dice que casi siempre, el 16.2% señala que casi nunca y el 6.7% sostiene que nunca.

Tabla 16.

Pregunta 11: ¿El responsable de la Casa del Disfraz Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	8	7.6%	8.6%
De vez en cuando	6	5.7%	14.3%
Casi siempre	49	46.7%	61.0%
Siempre	41	39.0%	100.0%
Total	105	100.0%	

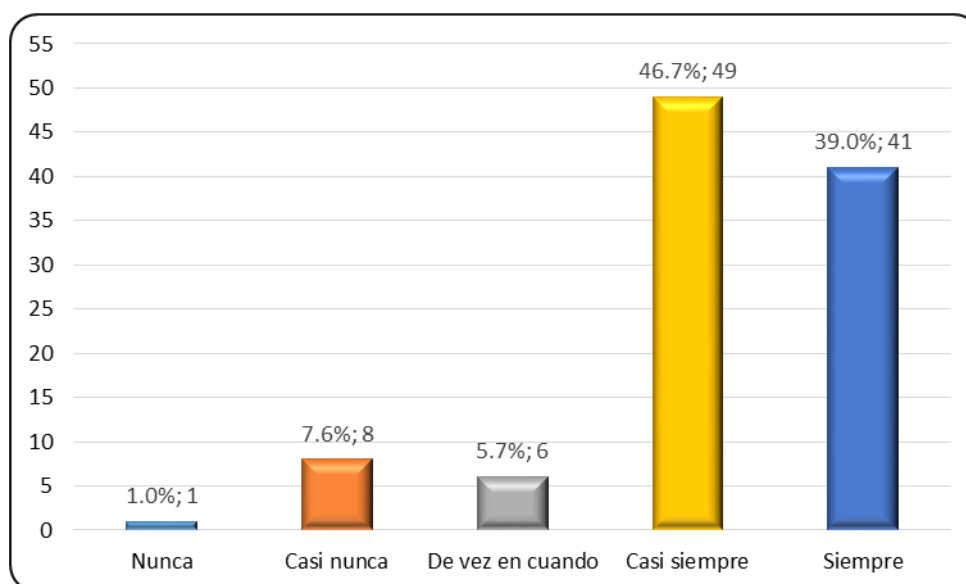


Figura 15. Pregunta 11: ¿El responsable de la Casa del Disfraz Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 46.7% de los encuestados refiere que casi siempre, el 39% manifiesta que siempre, el 7.6% dice que casi nunca, el 5.7% sostiene que de vez en cuando y el 1% indica que nunca.

Tabla 17.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la Casa del disfraz Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	3.8%	3.8%
Casi nunca	2	1.9%	5.7%
De vez en cuando	6	5.7%	11.4%
Casi siempre	44	41.9%	53.3%
Siempre	49	46.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

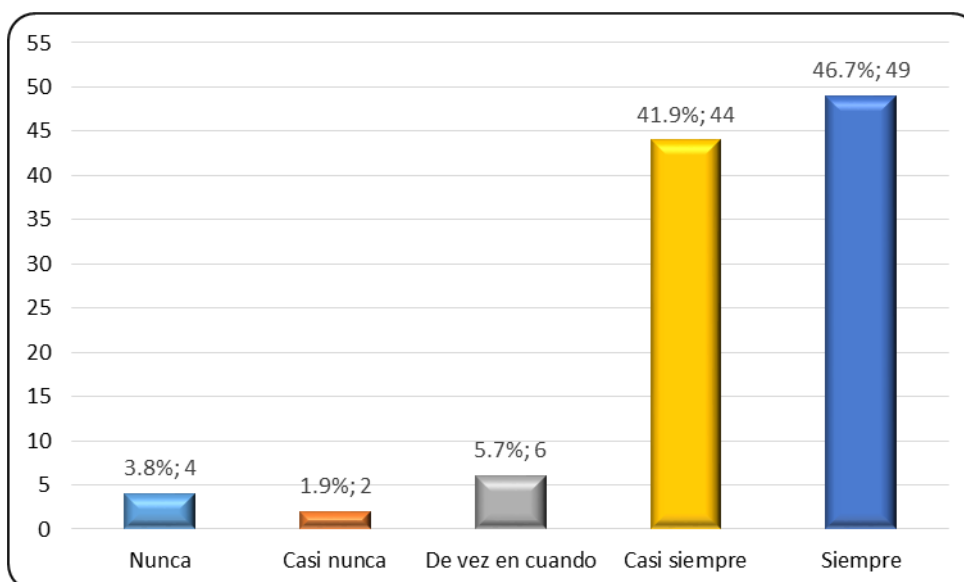


Figura 16. Pregunta 12: ¿Considera usted que la Casa del disfraz Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 46.7% de los encuestados refiere que siempre, el 41.9% manifiesta que casi siempre, el 5.7% dice que de vez en cuando, el 3.8% sostiene que nunca y el 1.9% indica que casi nunca.

DIMENSIÓN 3 TANGIBILIDAD

Tabla 18.

Pregunta 13: ¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	0	0.0%	1.0%
De vez en cuando	4	3.8%	4.8%
Casi siempre	61	58.1%	62.9%
Siempre	39	37.1%	100.0%
Total	105	100.0%	

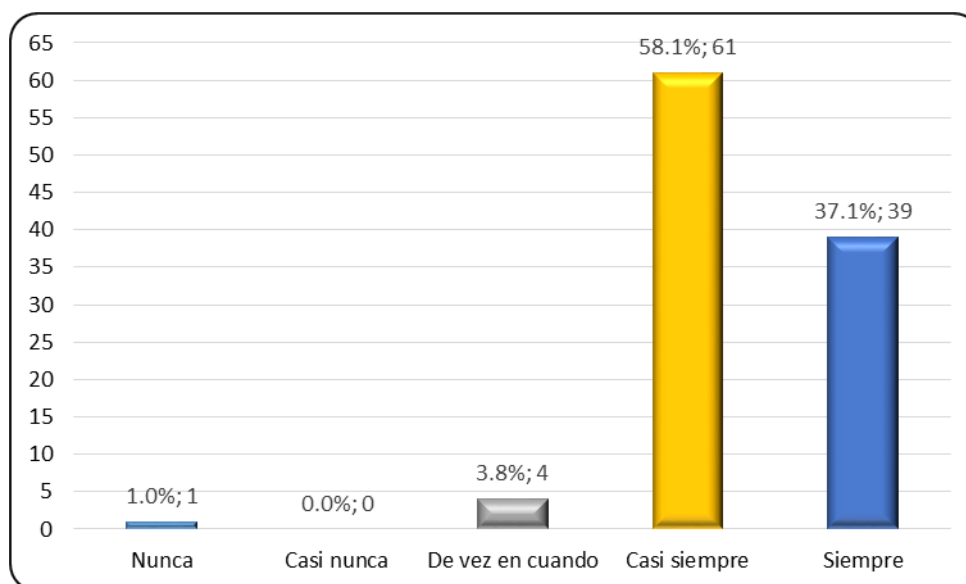


Figura 17. Pregunta 13: ¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 58.1% de los encuestados refiere que casi siempre, el 27.1% manifiesta que siempre, el 3.8% dice que de vez en cuando, y el 1% sostiene que nunca.

Tabla 19.

Pregunta 14: ¿Considera usted que en la Casa del Disfraz Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	22	21.0%	21.0%
Casi siempre	50	47.6%	68.6%
Siempre	33	31.4%	100.0%
Total	105	100.0%	

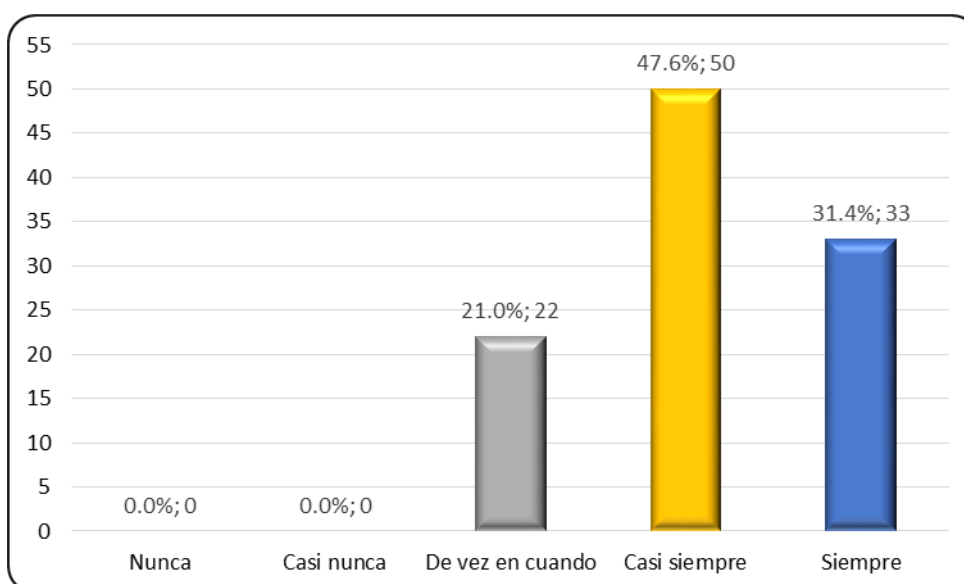


Figura 18. Pregunta 14: ¿Considera usted que en la Casa del Disfraz Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 47.6% de los encuestados refiere que casi siempre, el 31.4% manifiesta que siempre y el 21% dice que de vez en cuando.

Tabla 20.

Pregunta 15: ¿Considera usted que las instalaciones de la Casa del disfraz Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	5	4.8%	4.8%
De vez en cuando	27	25.7%	30.5%
Casi siempre	38	36.2%	66.7%
Siempre	35	33.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

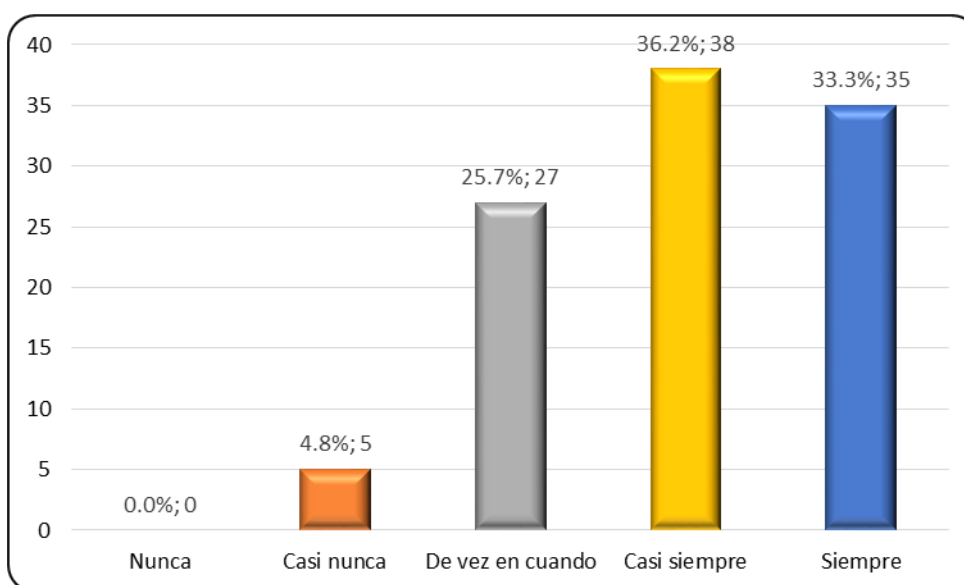


Figura 19. Pregunta 15: ¿Considera usted que las instalaciones de la Casa del disfraz Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 36.2% de los encuestados refiere que casi siempre, el 33.3% manifiesta que siempre, el 25.7% dice que de vez en cuando, y el 4.8% sostiene que casi nunca.

Tabla 21.

Pregunta 16: ¿Considera que el disfraz Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.9%
De vez en cuando	22	21.0%	22.9%
Casi siempre	32	30.5%	53.3%
Siempre	49	46.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

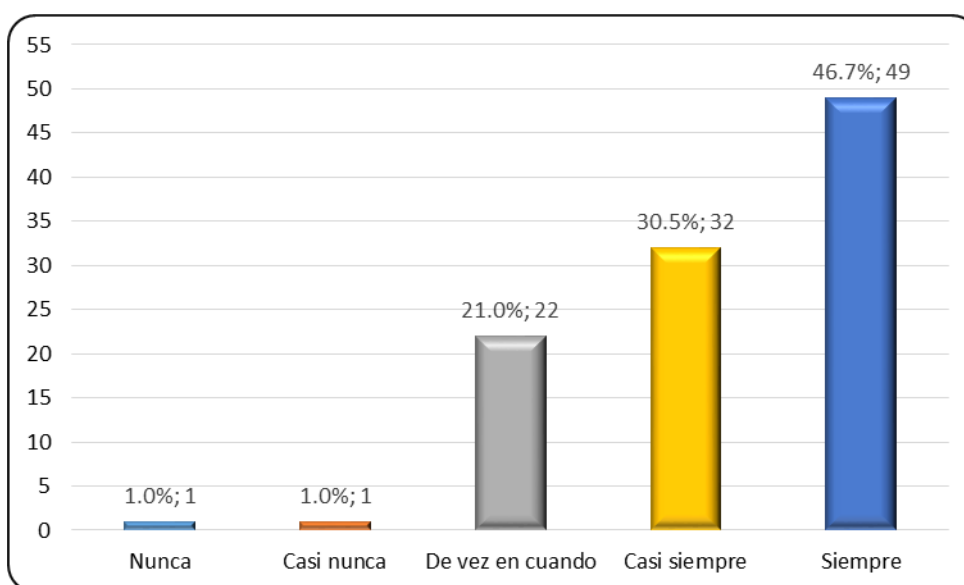


Figura 20. Pregunta 16: ¿Considera que el disfraz Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 46.7% de los encuestados refiere que siempre, el 30.5% manifiesta que casi siempre, el 21% dice que de vez en cuando, el 1% refiere que nunca, y el 1% sostiene que casi nunca.

Tabla 22.

Pregunta 17: ¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.9%
De vez en cuando	20	19.0%	21.0%
Casi siempre	47	44.8%	65.7%
Siempre	36	34.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

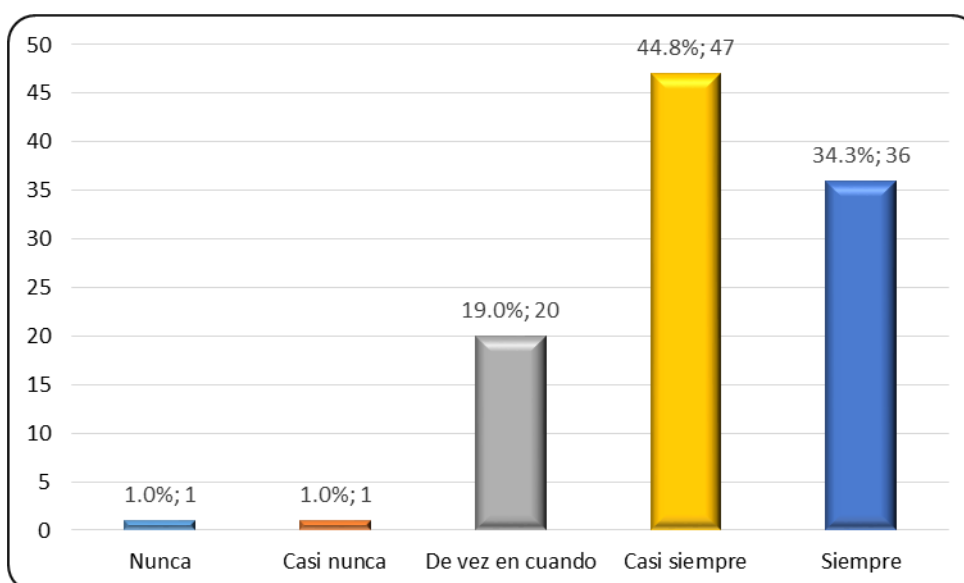


Figura 21. Pregunta 17: ¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?

Fuente: Encuesta Calidad de servicio

Elaboración propia

Interpretación

El 44.8% de los encuestados refiere que casi siempre, el 34.3% manifiesta que siempre, el 19% dice que de vez en cuando, el 1% refiere que nunca y el 1% sostiene que casi nunca.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EXTERNO

DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 23.

Pregunta 18: ¿Cuándo ingresa a la Casa del Disfraz Aurelia se siente protegido y seguro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.9%
De vez en cuando	34	32.4%	34.3%
Casi siempre	29	27.6%	61.9%
Siempre	40	38.1%	100.0%
Total	105	100.0%	

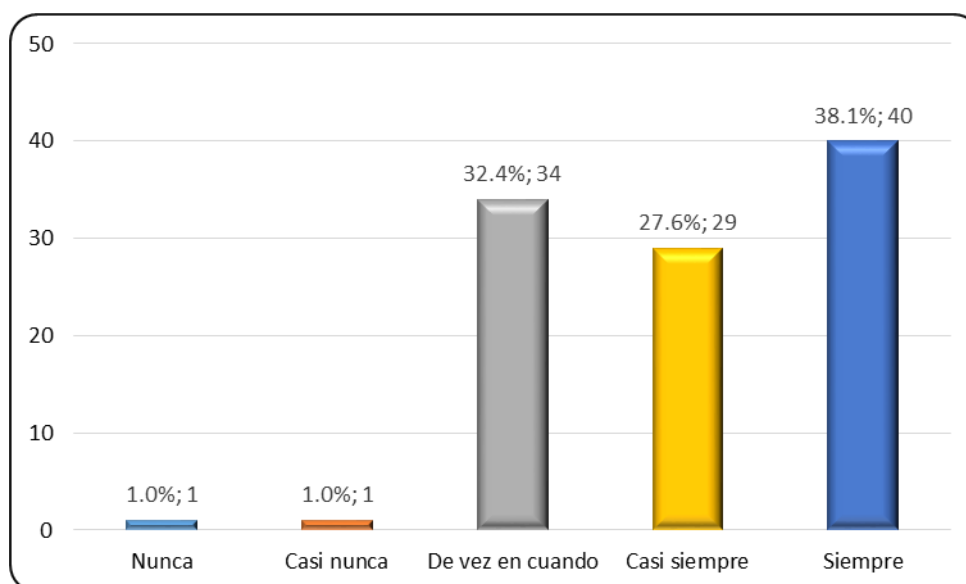


Figura 22. Pregunta 18: ¿Cuándo ingresa a la Casa del Disfraz Aurelia se siente protegido y seguro?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 38.1% de los encuestados refiere que siempre, el 32.4% manifiesta que de vez en cuando, el 27.6% dice que casi siempre, el 1% sostiene que casi nunca y el 1% indica que nunca.

Tabla 24.

Pregunta 19: ¿Considera usted que el personal de la Casa del disfraz Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.0%
De vez en cuando	16	15.2%	16.2%
Casi siempre	40	38.1%	54.3%
Siempre	48	45.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

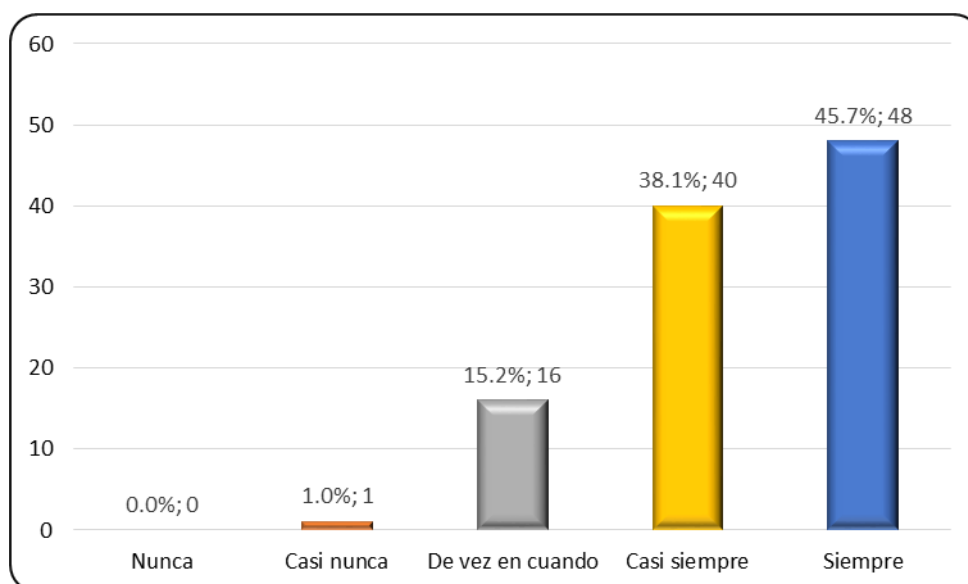


Figura 23. Pregunta 19: ¿Considera usted que el personal de la Casa del disfraz Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 45.7% de los encuestados refiere que siempre, el 38.1% manifiesta que casi siempre, el 15.2% dice que de vez en cuando y el 1% indica que casi nunca.

Tabla 25.

Pregunta 20: ¿Considera usted que el personal que trabaja en la Casa del Disfraz Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.0%
De vez en cuando	3	2.9%	3.8%
Casi siempre	59	56.2%	60.0%
Siempre	42	40.0%	100.0%
Total	105	100.0%	

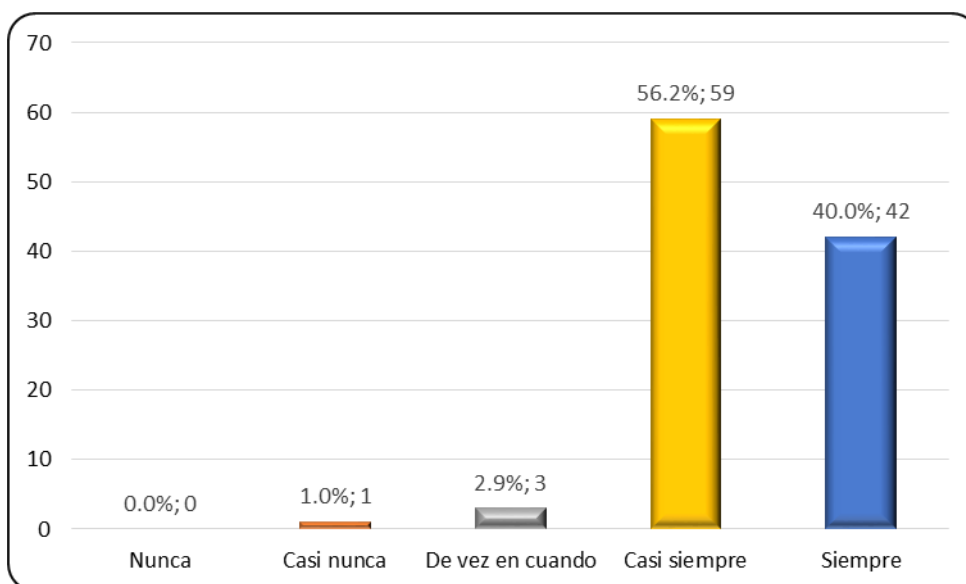


Figura 24. Pregunta 20: ¿Considera usted que el personal que trabaja en la Casa del Disfraz Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 56.2% de los encuestados refiere que casi siempre, el 40% manifiesta que siempre, el 2.9% dice que de vez en cuando y el 1% indica que casi nunca.

Tabla 26.

Pregunta 21: ¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en la Casa del Disfraz Aurelia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	0	0.0%	0.0%
De vez en cuando	12	11.4%	11.4%
Casi siempre	61	58.1%	69.5%
Siempre	32	30.5%	100.0%
Total	105	100.0%	

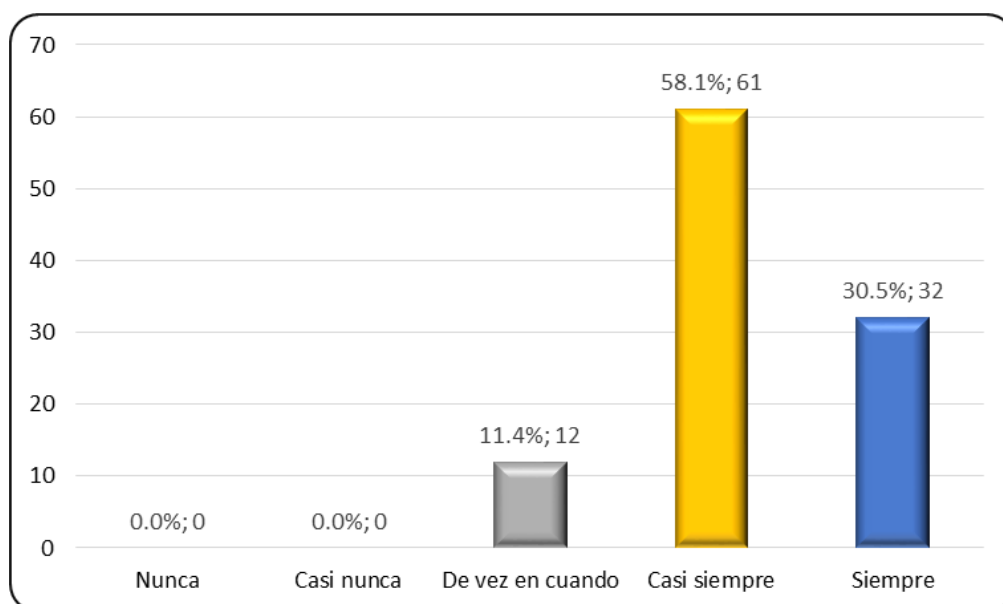


Figura 25. Pregunta 21: ¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en la Casa del Disfraz Aurelia?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 58.1% de los encuestados refiere que casi siempre, el 30.6% manifiesta que siempre y el 11.4% dice que de vez en cuando.

Tabla 27.

Pregunta 22: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	4.8%	4.8%
Casi nunca	0	0.0%	4.8%
De vez en cuando	21	20.0%	24.8%
Casi siempre	40	38.1%	62.9%
Siempre	39	37.1%	100.0%
Total	105	100.0%	

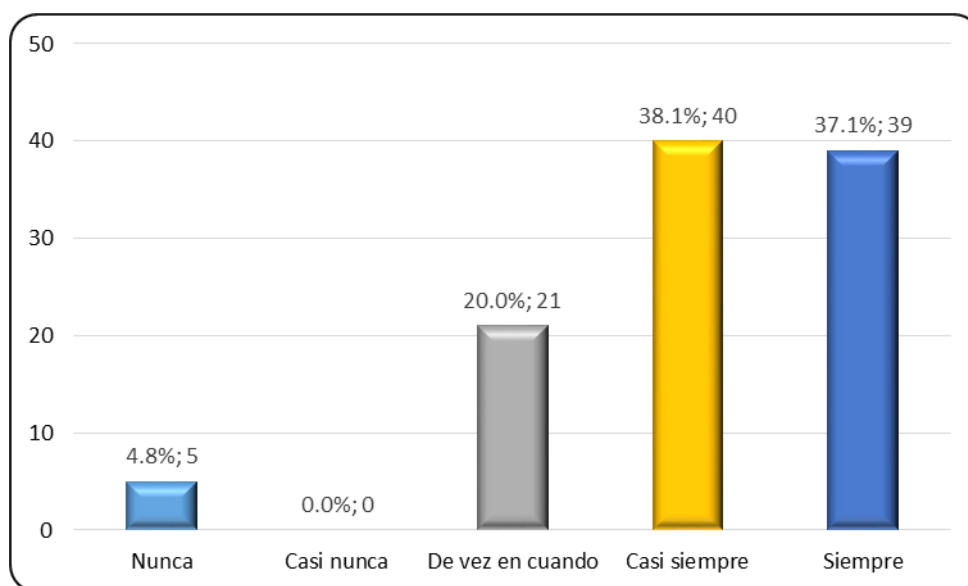


Figura 26. Pregunta 22: ¿Considera usted que la Casa del Disfraz Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 38.1% de los encuestados refiere que casi siempre, el 37.1% manifiesta que siempre, el 20% dice que de vez en cuando y el 4.8% sostiene que nunca.

DIMENSIÓN 2: FIDELIDAD ACTITUDINAL

Tabla 28.

Pregunta 23: ¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de la Casa del Disfraz Aurelia le hacen sentir bien?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.9%
De vez en cuando	25	23.8%	25.7%
Casi siempre	41	39.0%	64.8%
Siempre	37	35.2%	100.0%
Total	105	100.0%	

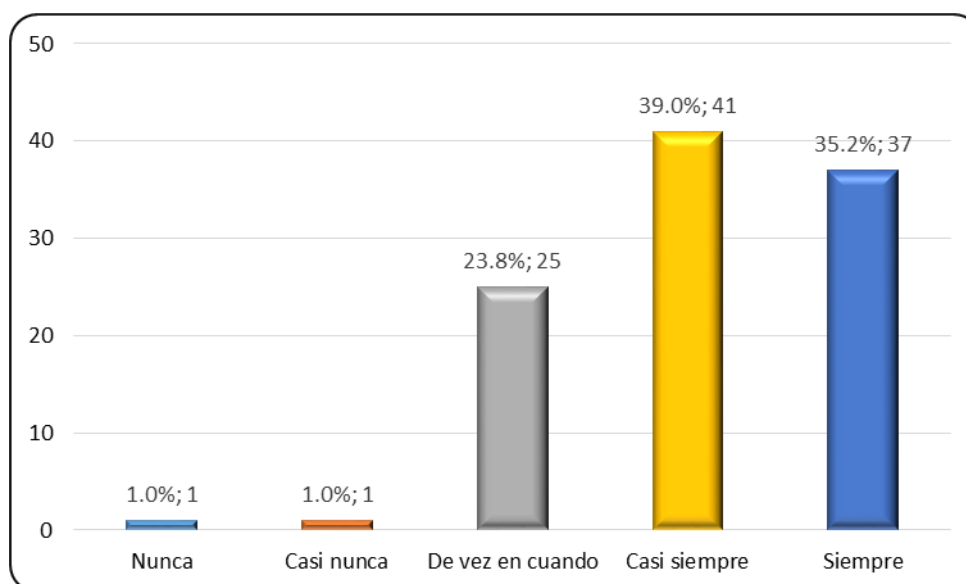


Figura 27. Pregunta 23: ¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de la Casa del Disfraz Aurelia le hacen sentir bien?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 39% de los encuestados refiere que casi siempre, el 35.2% manifiesta que siempre, el 23.8% dice que de vez en cuando, el 1% sostiene que casi nunca y el 1% indica que nunca.

Tabla 29.

Pregunta 24: ¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primera opción de compra es la Casa del Disfraz Aurelia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	8	7.6%	7.6%
De vez en cuando	23	21.9%	29.5%
Casi siempre	46	43.8%	73.3%
Siempre	28	26.7%	100.0%
Total	105	100.0%	

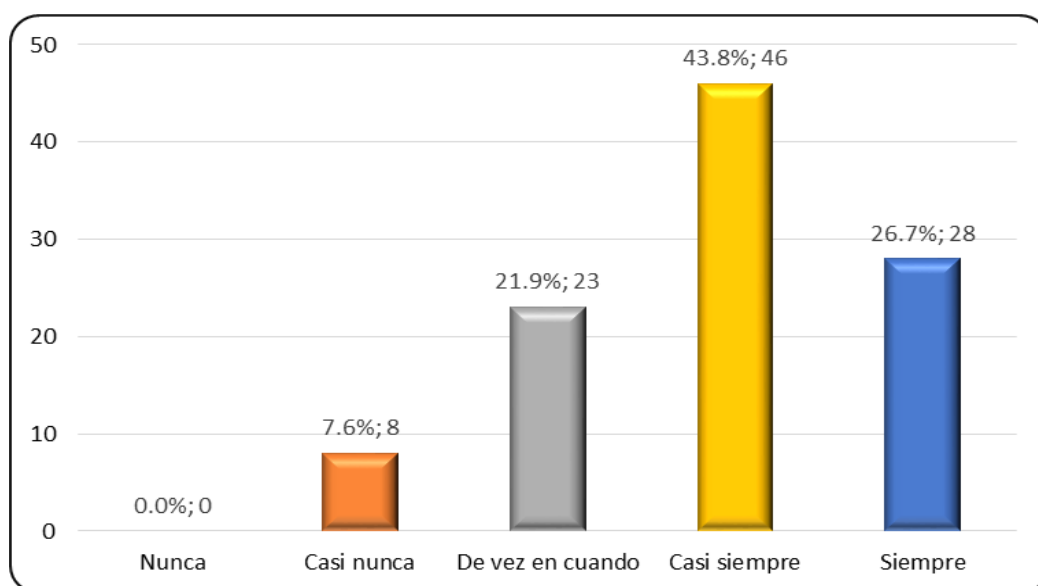


Figura 28. Pregunta 24: ¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primera opción de compra es la Casa del Disfraz Aurelia?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 43.8% de los encuestados refiere que casi siempre, el 26.7% manifiesta que siempre, el 21.9% dice que de vez en cuando, y el 7.6% indica que casi nunca.

Tabla 30.

Pregunta 25: ¿Considera usted que el responsable del disfraz Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	9.5%	9.5%
Casi nunca	13	12.4%	21.9%
De vez en cuando	12	11.4%	33.3%
Casi siempre	30	28.6%	61.9%
Siempre	40	38.1%	100.0%
Total	105	100.0%	

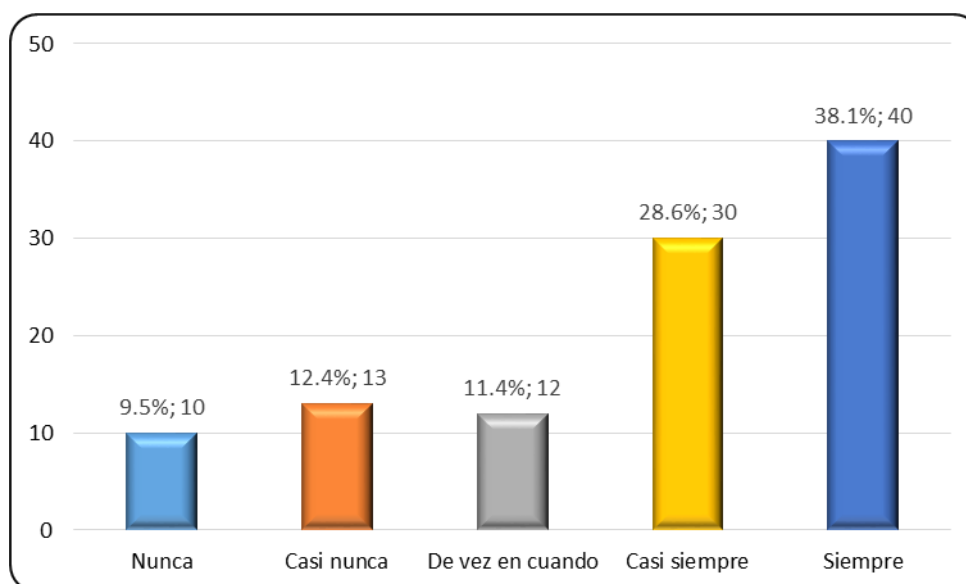


Figura 29. Pregunta 25: ¿Considera usted que el responsable del disfraz Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 38.1% de los encuestados refiere que siempre, el 28.6% manifiesta que casi siempre, el 12.4% dice que casi nunca, el 11.4% sostiene que de vez en cuando y el 9.5% indica que nunca.

Tabla 31.

Pregunta 26: ¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a la Casa del Disfraz Aurelia, ellos son comprensibles con usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	3.8%	3.8%
Casi nunca	22	21.0%	24.8%
De vez en cuando	21	20.0%	44.8%
Casi siempre	25	23.8%	68.6%
Siempre	33	31.4%	100.0%
Total	105	100.0%	

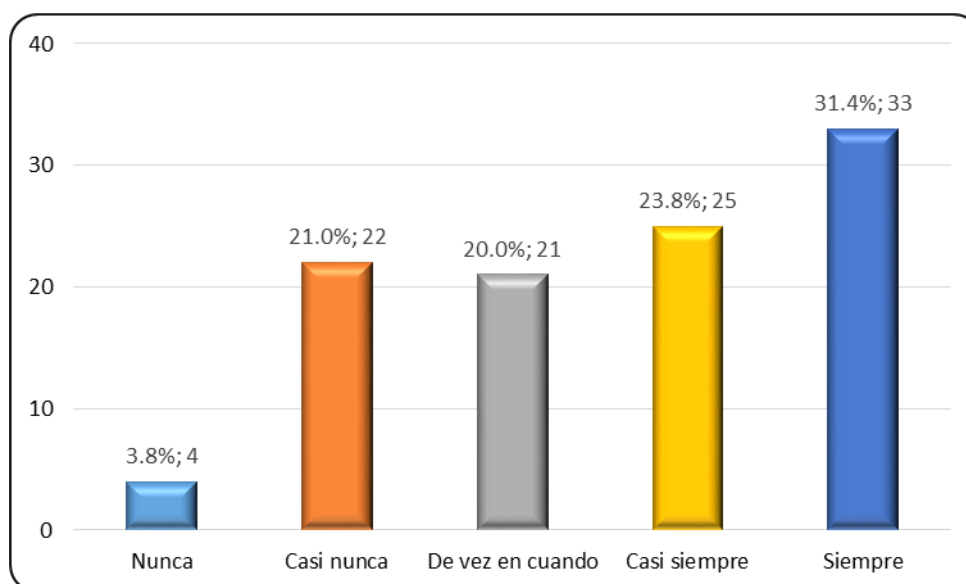


Figura 30. Pregunta 26: ¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a la Casa del Disfraz Aurelia, ellos son comprensibles con usted?
Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.
Elaboración propia

Interpretación

El 31.4% de los encuestados refiere que siempre, el 23.8% manifiesta que casi siempre, el 21% dice que casi nunca, el 20% sostiene que de vez en cuando y el 3.8% indica que nunca.

Tabla 32.

Pregunta 27: ¿Considera que el responsable de la Casa del Disfraz Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0%
Casi nunca	6	5.7%	5.7%
De vez en cuando	14	13.3%	19.0%
Casi siempre	50	47.6%	66.7%
Siempre	35	33.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

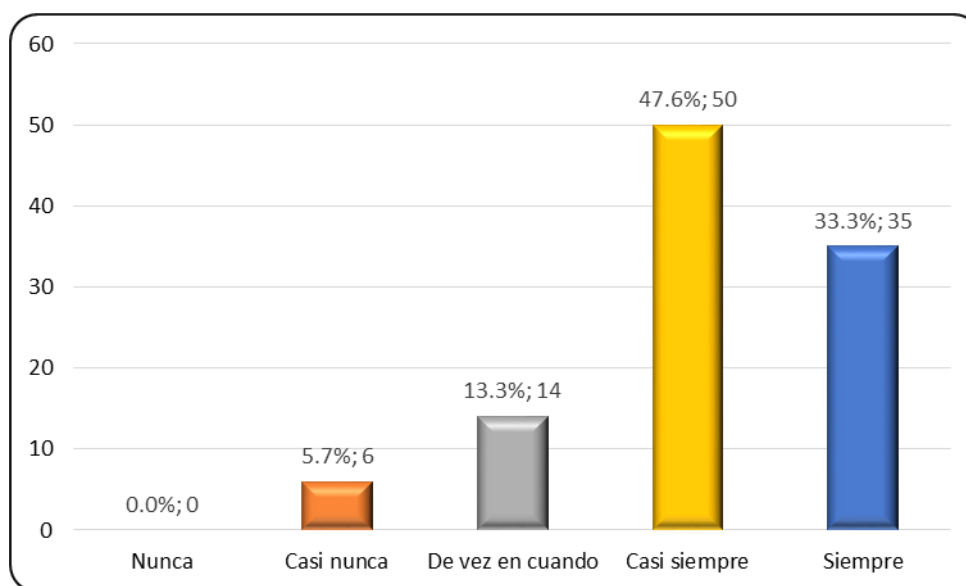


Figura 31. Pregunta 27: ¿Considera que el responsable de la Casa del Disfraz Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 47.6% de los encuestados refiere que casi siempre, el 33.3% manifiesta que siempre, el 13.3% dice que de vez en cuando y el 5.7% indica que casi nunca.

DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Tabla 33.

Pregunta 28: ¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	6.7%	6.7%
Casi nunca	1	1.0%	7.6%
De vez en cuando	33	31.4%	39.0%
Casi siempre	33	31.4%	70.5%
Siempre	31	29.5%	100.0%
Total	105	100.0%	

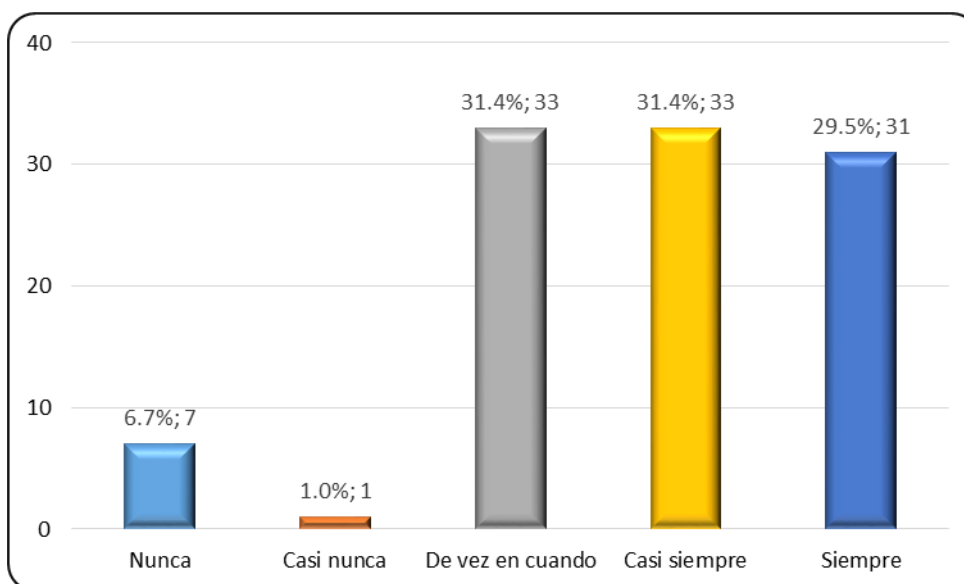


Figura 32. Pregunta 28: ¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 31.4% de los encuestados refiere que de vez en cuando, el 31.4% manifiesta que casi siempre, el 29.5% dice que siempre, el 6.7% sostiene que nunca y el 1% indica que casi nunca.

Tabla 34.

Pregunta 29: ¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con la Casa del disfraz Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2.9%	2.9%
Casi nunca	1	1.0%	3.8%
De vez en cuando	14	13.3%	17.1%
Casi siempre	52	49.5%	66.7%
Siempre	35	33.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

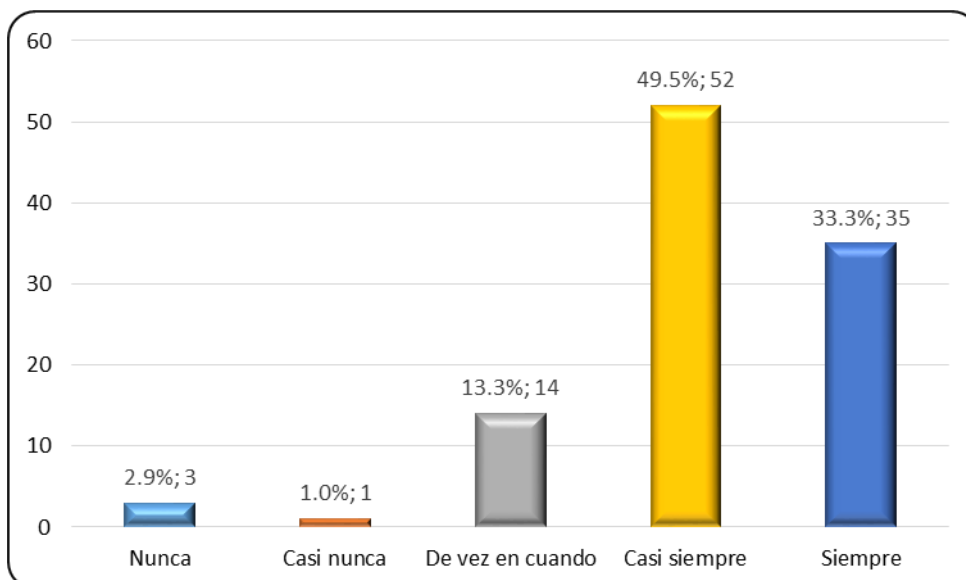


Figura 33. Pregunta 29: ¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con la Casa del disfraz Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.
Elaboración propia

Interpretación

El 49.5% de los encuestados refiere que casi siempre, el 33.3% manifiesta que siempre, el 13.3% dice que de vez en cuando, el 2.9% sostiene que nunca y el 1% indica que casi nunca.

Tabla 35.

Pregunta 30: ¿El restaurante cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.0%	1.0%
Casi nunca	1	1.0%	1.9%
De vez en cuando	9	8.6%	10.5%
Casi siempre	47	44.8%	55.2%
Siempre	47	44.8%	100.0%
Total	105	100.0%	

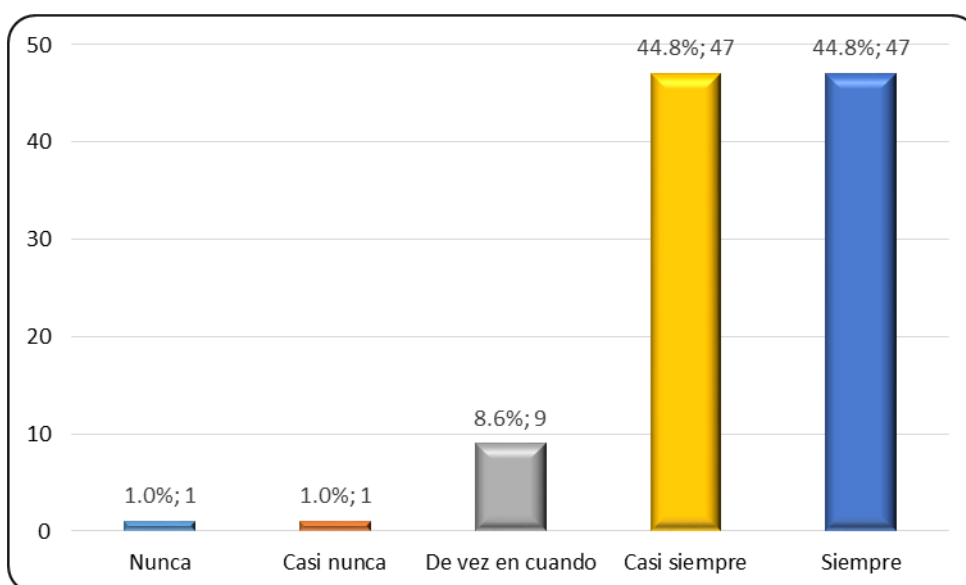


Figura 34. Pregunta 30: ¿El restaurante cuenta con empleados suficientes para proporcionar una atención personalizada?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 44.8% de los encuestados refiere que siempre, el 44.8% manifiesta que casi siempre, el 8.6% dice de vez en cuando, el 1% sostiene que casi nunca y el 1% indica que nunca.

Tabla 36.

Pregunta 31: ¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en la Casa del Disfraz Aurelia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	42	40.4%	40.4%
Casi nunca	36	34.6%	75.0%
De vez en cuando	9	8.7%	83.7%
Casi siempre	10	9.6%	93.3%
Siempre	7	6.7%	100.0%
Total	104	100.0%	

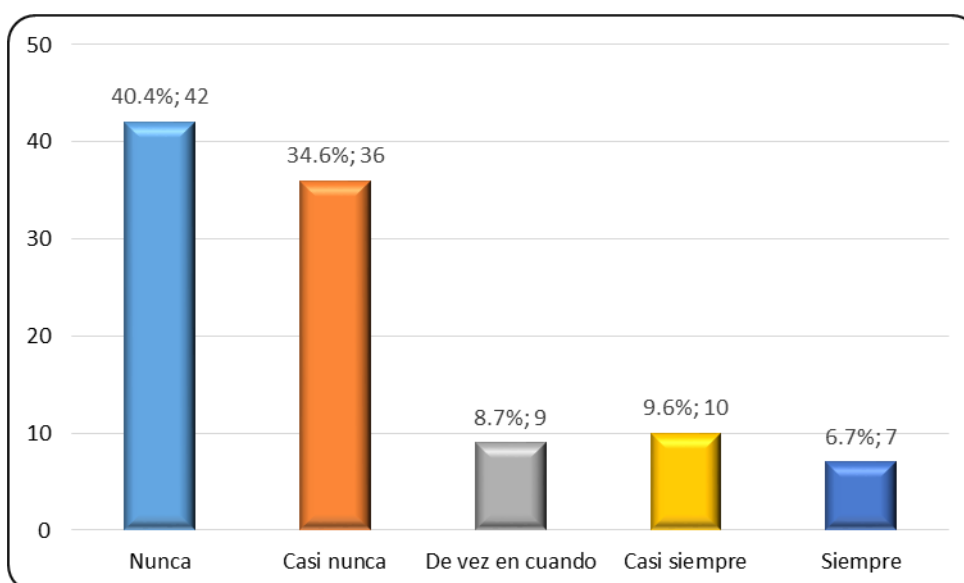


Figura 35. Pregunta 31: ¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en la Casa del Disfraz Aurelia?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 40.4% de los encuestados refiere que nunca, el 34.6% manifiesta que casi nunca, el 9.6% dice que casi siempre, el 8.7% sostiene que de vez en cuando y el 6.7% indica que siempre.

Tabla 37.

Pregunta 32: Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a la Casa del Disfraz Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	21.9%	21.9%
Casi nunca	11	10.5%	32.4%
De vez en cuando	16	15.2%	47.6%
Casi siempre	19	18.1%	65.7%
Siempre	36	34.3%	100.0%
Total	105	100.0%	

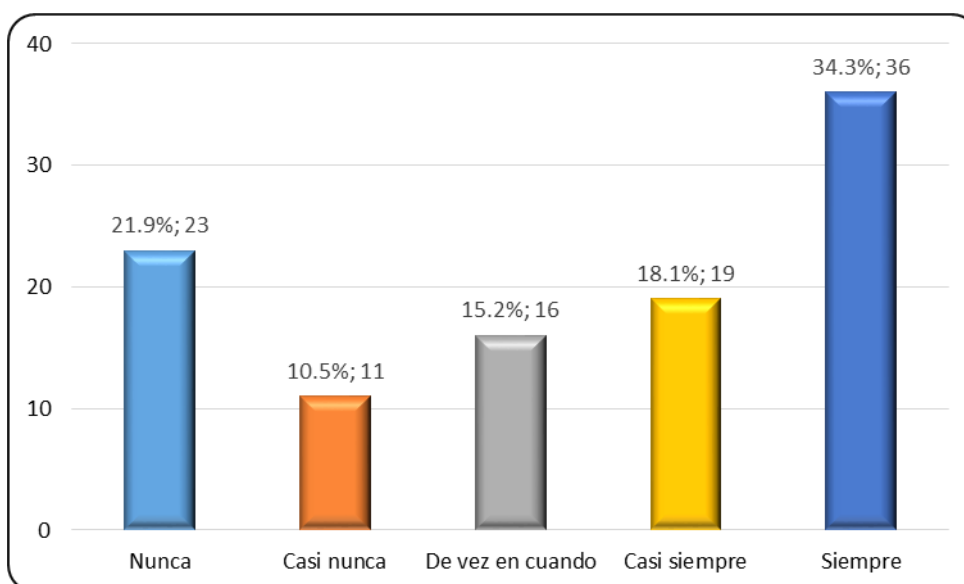


Figura 36. Pregunta 32: Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a la Casa del Disfraz Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?

Fuente: Encuesta Fidelización al cliente externo.

Elaboración propia

Interpretación

El 34.3% de los encuestados refiere que siempre, el 21.9% manifiesta que nunca, el 18.1% dice casi siempre, el 15.2% sostiene que de vez en cuando y el 10.5% indica que casi nunca.

4.4. Contrastación de Hipótesis

4.4.1. Bases teóricas para la contratación de hipótesis

Pruebas de hipótesis par la correlación de dos variables.

Para lograr los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación, se hizo en base a la validación de las siguientes pruebas de hipótesis:

Hipótesis:

Ho: Entre las variables X e Y No existe una relación significativa.

Hi: Entre las variables X e Y existe una relación significativa.

Coefficiente de correlación de Spearman por rangos

De 0.00 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.79	Buena correlación
De 0.80 a 1.00	Muy buena correlación

4.4.2. Contrastación de la Hipótesis General

a. Formulación de Hipótesis

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

Ho: Si existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

b. Establecimiento el nivel de significancia

Se denota por la letra griega alfa y para la mayoría de los propósitos, se suele establecer en 0.05, en porcentaje 5% y se considera significativo a todo p-valor que se encuentre por debajo de este nivel, se considera altamente significativo cuando el p-valor es menor a 0.01, en porcentaje 1%.
 $\alpha = 0.05 = 5\%$

c. Elección del Estadístico de Prueba

La prueba estadística elegida, teniendo en cuenta que es aleatoria la distribución de la variable, será no paramétrica. Las pruebas estadísticas no paramétricas son aquellas que se utilizan para analizar datos con variables

nominales y ordinales; estos datos no asumen un tipo particular de distribución. Se aceptan distribuciones no normales y la exigencia en cuanto al tamaño de la muestra es menor que en el caso de las pruebas paramétricas. Asimismo, teniendo en cuenta el nivel investigativo que es Relacional, El diseño que es Correlacional, y el objetivo es relacionar, así como la variable ha sido distribuida en escalas, se toma en cuenta el uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

d. Lectura del p-valor

Correlaciones				
			Calidad de Servicio	Fidelización del cliente externo
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	0,000022
		N	105	105
	Fidelización del cliente externo	Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000022	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El p-valor es 0.000022, como se puede observar en la tabla anterior.

e. Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Entonces: Se rechaza H_0 , aceptándose H_1 , por consiguiente: Existe relación directa y muy significativa entre la calidad de servicio y la Fidelización del Cliente externo en el Local Disfraces Aurelia La Molina, 2019.

4.4.3. Contrastación de la Hipótesis específica 1:

a. Formulación de Hipótesis

Hi: Existe relación entre la comunicación al cliente y satisfacción del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

Ho: No existe relación entre la comunicación al cliente y satisfacción del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

b. Establecimiento el nivel de significancia

Se denota por la letra griega alfa y para la mayoría de los propósitos, se suele establecer en 0.05, en porcentaje 5% y se considera significativo a todo p-valor que se encuentre por debajo de este nivel, se considera altamente significativo cuando el p-valor es menor a 0.01, en porcentaje 1%.

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c. Elección del Estadístico de Prueba

La prueba estadística elegida, teniendo en cuenta que es aleatoria la distribución de la variable, será no paramétrica. Las pruebas estadísticas no paramétricas son aquellas que se utilizan para analizar datos con variables nominales y ordinales; estos datos no asumen un tipo particular de distribución. Se aceptan distribuciones no normales y la exigencia en cuanto al tamaño de la muestra es menor que en el caso de las pruebas paramétricas. Asimismo, teniendo en cuenta el nivel investigativo que es Relacional, El diseño que es Correlacional, y el objetivo es relacionar, se toma en cuenta el uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

d. Lectura del p-valor

Correlaciones				
			Comunicación al cliente	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Comunicación al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	105	105
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El p-valor es 0.001, como se puede observar en la tabla anterior.

e. Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Entonces: Se rechaza H_0 , aceptándose H_1 , por consiguiente: Existe relación directa y muy significativa entre la comunicación al cliente y la Satisfacción del Cliente en el Local Disfraces Aurelia La Molina, 2019.

4.4.4.-Contrastación de la Hipótesis específica 2:

a. Formulación de Hipótesis

H_1 : Existe relación entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

H_0 : No existe relación entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

b. Establecimiento el nivel de significancia

Se denota por la letra griega alfa y para la mayoría de los propósitos, se suele establecer en 0.05, en porcentaje 5% y se considera significativo a todo p-valor que se encuentre por debajo de este nivel, se considera altamente significativo cuando el p-valor es menor a 0.01, en porcentaje 1%.

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c. Elección del Estadístico de Prueba

La prueba estadística elegida, teniendo en cuenta que es aleatoria la distribución de la variable, será no paramétrica. Las pruebas estadísticas no paramétricas son aquellas que se utilizan para analizar datos con variables nominales y ordinales; estos datos no asumen un tipo particular de distribución. Se aceptan distribuciones no normales y la exigencia en cuanto al tamaño de la muestra es menor que en el caso de las pruebas paramétricas. Asimismo, teniendo en cuenta el nivel investigativo que es Relacional, El diseño que es Correlacional, y el objetivo es relacionar, se toma en cuenta el uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

d. Lectura del p-valor

Correlaciones				
			Captación al cliente interno	Fidelidad actitudinal
Rho de Spearman	Captación al cliente interno	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Fidelidad actitudinal	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El p-valor es 0.000, como se puede observar en la tabla anterior.

e. Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta H_0

P-valor < Nivel de significancia se rechaza H_0

Entonces: Se rechaza H_0 , aceptándose H_1 , por consiguiente: Existe relación directa y muy significativa entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el Local Disfraces Aurelia La Molina, 2019.

4.4.5. --Contrastación de la Hipótesis específica 3:

a. Formulación de Hipótesis

H_1 : Existe relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

H_0 : No existe relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.

b. Establecimiento el nivel de significancia

Se denota por la letra griega alfa y para la mayoría de los propósitos, se suele establecer en 0.05, en porcentaje 5% y se considera significativo a todo p-valor que se encuentre por debajo de este nivel, se considera altamente significativo cuando el p-valor es menor a 0.01, en porcentaje 1%.

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

c. Elección del Estadístico de Prueba

La prueba estadística elegida, teniendo en cuenta que es aleatoria la distribución de la variable, será no paramétrica. Las pruebas estadísticas no paramétricas son aquellas que se utilizan para analizar datos con variables nominales y ordinales; estos datos no asumen un tipo particular de distribución. Se aceptan distribuciones no normales y la exigencia en cuanto al tamaño de la muestra es menor que en el caso de las pruebas paramétricas. Asimismo, teniendo en cuenta el nivel investigativo que es Relacional, El diseño que es Correlacional, y el objetivo es relacionar, se toma en cuenta el uso de la prueba estadística Rho de Spearman.

d. Lectura del p-valor

Correlaciones				
			Tangibilidad	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	-,006
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	105	105
Experiencia del cliente	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	-,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	105	105

El p-valor es 0.048, como se puede observar en la tabla anterior.

e. Toma de decisión

Teniendo en cuenta:

P-valor > Nivel de significancia se acepta Ho

P-valor < Nivel de significancia se rechaza Ho

Entonces: Se acepta H0, por consiguiente: Existe relación directa entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el Local Disfraces Aurelia La Molina, 2019.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación sobre la calidad de servicio y fidelización del cliente externo en Disfraces Aurelia, La Molina 2019, se determinó que existe relación directa y muy significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente externo, estos resultados son semejantes a:

Chino L. (2018), en su tesis titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”

Se concluye: que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Ampuero C. (2017), en su tesis denominado “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016”

Se concluye: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016.

Huamán E. y Mendoza M. (2016), en su tesis “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”

Se concluye: que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall.

Sobre la relación dimensiones de las variables en estudio, comunicación al cliente y la satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019, se determinó que existe relación directa y muy significativa. En los estudios considerados como antecedentes no se ha encontrado las relaciones entre las dimensiones de las variables de estudios consideradas en la presente

investigación, por lo que debemos considerar esta relación como general, entre las variables generales o variables de estudio, al respecto, los resultados coinciden con lo planteado por Chino L. (2018), quien en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Sobre la relación entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019, se determinó que hay suficiente evidencia para demostrar que existe relación significativa entre las dimensiones captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal. En los estudios considerados como antecedentes no se ha encontrado las relaciones entre las dimensiones de las variables de estudios consideradas en la presente investigación, por lo que debemos considerar esta relación como general, entre las variables generales o variables de estudio, al respecto, los resultados coinciden con lo planteado por Ampuero C. (2017), quien en su tesis “calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016”, concluye que existe una relación significativa en entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016.

Respecto a la relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019, se determinó que, la dimensión tangibilidad y la dimensión experiencia del cliente, tienen relación directa y significativa. En los estudios considerados como antecedentes no se ha encontrado las relaciones entre las dimensiones de las variables de estudios consideradas en la presente investigación, por lo que debemos considerar esta relación como general, entre las variables generales o variables de estudio, al respecto, los resultados coinciden con lo planteado por Chino L. (2018), quien en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, en el que concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, coincidiendo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente externo en el local Disfraces Aurelia la molina 2019, por lo que, a mayor calidad de servicio, se obtendrá una mayor fidelización del cliente, siendo la calidad de servicio un componente importante que genera ventaja competitiva y es requerida para que las empresas permanezcan en el mercado.
- Segunda:** Existe relación directa y significativa entre las dimensiones comunicación al cliente y la satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia. Considerando las relaciones entre variables, es importante la relación existente entre ellas, confirmando una vez más que existe una relación muy importante, que hace que el cliente tienda a la fidelización a si a la empresa.
- Tercera:** Se pudo establecer la relación entre las dimensiones la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019, reconfirmando la importancia de la Calidad de servicio, el cual va a mejorar la fidelización a nivel inclusive de dimensiones.
- Cuarta:** Se logró establecer la relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia a nivel de dimensiones, en cuyo caso, se establece que, a mayor calidad de servicio, se obtendrá mayor fidelidad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

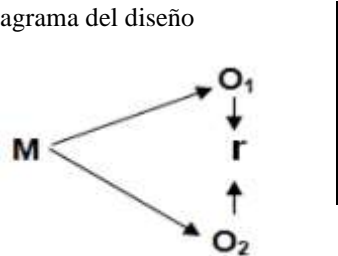
- Primera:** Mantener el nivel de calidad de servicio brindado, pues llegando a trascender entre otros factores, para lograr la fidelidad del cliente y como negocio llegar al tope máximo de satisfacción de sus clientes, de acuerdo a cada necesidad del cliente en el negocio.
- Segunda:** Mejorar la dimensión comunicacional del cliente de la variable Calidad de Servicio, pues se tiene la apreciación de una calidad media en el cliente, para superar el obstáculo de la calidad de servicio se debe trabajar minuciosamente con el personal a cargo del negocio para lograr captar nuevos clientes y ellos se sientan satisfechos, identificados con el negocio.
- Tercera:** Establecer la relación entre las dimensiones captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019, mejorando los obstáculos del negocio para captar nuevos clientes logrando su satisfacción de la necesidad que tiene cada uno de ellos así tener fidelidad actitudinal y ellos identificándose con nuestro negocio.
- Cuarta:** Mejorando la experiencia del cliente nosotros como negocio tenemos que poner en práctica lo aprendido con su valor agregado, y así dar al cliente algo inesperado llegando a lograr su satisfacción completa del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arter, Dennis R. (2003). *Auditorías de calidad para mejorar la productividad*. (3 ed.) Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Ampuero C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016*
- Arias, Coreas y Sánchez (2016). *Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de san salvador*.
- Arreaga N. y Bravo V. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa comercial guerra, Guayaquil 2018. "micro - empresas"*
- Berry et al (1993). *La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía*.
- Chino L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*.
- Evans, J. (2008). *El servicio lo definen como "cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)*.
- Huamán E. y Mendoza M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Cusco S.A. Oficina Principal - 2016*
- Marcelo M. y Ramírez D. (2014). *En nuestros días, la calidad es un aspecto que las organizaciones persiguen a toda costa*.
- Muller (2001). *Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente*.
- Rodríguez M. y Ramírez L. (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes*
- Según Crosby P. (1998) *La calidad se denomina "cero defectos hacer las cosas bien a la primera vez, no añade costo al producto o servicio"*.
- Terán (2018). *Análisis en la calidad del servicio al cliente del banco internacional en la ciudad de Guayaquil*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Calidad de servicio y fidelización del cliente externo en el local disfraces Aurelia, La Molina, 2019	General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de cliente en local disfraces Aurelia La Molina 2019?	General Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de cliente en local disfraces Aurelia La Molina 2019.	General Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.	Tipos No experimental, cuantitativo y de nivel descriptivo, ya que se usan técnicas para la recolección de datos los cuestionarios.	Población Serán 20 clientes en promedio diario que requieren los servicios de disfraces Aurelia La Molina 2019.	Técnica Encuesta
	Específicos ¿Qué relación existe entre comunicación al cliente y satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina 2019?	Específicos Establecer la relación entre comunicación al cliente y satisfacción del cliente en el local disfraces Aurelia, La Molina 2019.	Específicos Existe relación entre la comunicación al cliente y satisfacción del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.	Diseño Descriptivo y correlacional ya que este estudio determina la relación entre estas dos variables la prueba de hipótesis y por último se aplica la técnica de correlacional aplicando técnicas estadísticas. De corte transversal	Muestra Al ser una población pequeña, se considera el censo, que consiste en tomar los datos todos los elementos considerados en la población.	Instrumentos Cuestionario
	¿Qué relación existe entre captación al cliente externo y fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019?	Determinar la relación entre captación al cliente externo y fidelidad actitudinal en el local disfraces Aurelia la molina 2019.	Existe relación entre la captación al cliente externo y la fidelidad actitudinal en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.	Diagrama del diseño 		
¿Qué relación existe entre tangibilidad y experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia la molina 2019?	Establecer la relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local disfraces Aurelia la molina 2019	Existe relación entre la tangibilidad y la experiencia del cliente en el local Disfraces Aurelia, La Molina 2019.				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Título: Calidad de servicio y fidelización del cliente externo en el local disfraces Aurelia La Molina, 2019

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
1.- Calidad de Servicio	Comunicación al Cliente	Escucha active	1	Pésima calidad de Servicio Mediana calidad de Servicio Alta calidad de Servicio
		Horario	2, 3	
		Responsabilidad	4	
		actitud de servicio	5, 6	
	Captación al Cliente externo	Marketing Interno	7, 8, 9	
		Atención individualizada	10	
		Brindar un buen servicio, con eficacia	11, 12	
	Tangibles	Producto	13	
		Equipamiento	14	
		Instalaciones	15, 16, 17	
2.-Fidelización del cliente externo	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de promesas	18, 19	Baja Fidelización del Cliente Fidelización media del Cliente Alta fidelización del Cliente
		Seguridad	20	
		Cumplimiento de entrega de producto	21, 22	
	Fidelidad Actitudinal	Personal colaborador	23, 24	
		Solución de inconvenientes	25	
		Tiempo dedicado a los clientes	26	
		Liderazgo de servicio	27	
	Experiencia del Cliente	Tu primera opción es la tienda	28	
		Resistencia al cambio de servicio	29, 30	
		Costos	31, 32	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA

TEMA: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EXTERNO EN DISFRACES AURELIA LA MOLINA, 2019”

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente externo en disfraces Aurelia. En tal sentido, le solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte para lo cual, requerimos su más completa honestidad

Instrucciones:

Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
S	CS	DVC	CN	N

N°	AFIRMACIÓN					
CALIDAD DE SERVICIO						
	Comunicación al cliente	S	CS	DVC	CN	N
1	¿El personal de Disfraces Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?					
2	¿Para usted, el tiempo de atención en Disfraces Aurelia es el adecuado?					
3	¿El horario de atención en Disfraces Aurelia es conveniente para usted?					
4	¿Considera que Disfraces Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?					
5	¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?					
6	¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?					
	Captación al cliente externo	S	CS	DVC	CN	N
7	¿Considera que en Disfraces Aurelia le brindan atención especial?					
8	¿Considera usted que Disfraces Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?					
9	¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?					
10	¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?					
11	¿El responsable de Disfraces Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?					
12	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?					

	Tangibilidad	S	CS	DVC	CN	N
13	¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?					
14	¿Considera usted que en Disfraces Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?					
15	¿Considera usted que las instalaciones de Disfraces Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?					
16	¿Considera que Disfraces Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?					
17	¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?					
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EXTERNO						
	Satisfacción al cliente	S	CS	DVC	CN	N
18	¿Cuándo ingresa a Disfraces Aurelia se siente protegido y seguro?					
19	¿Considera usted que el personal de Disfraces Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?					
20	¿Considera usted que el personal que trabaja en Disfraces Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?					
21	¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en Disfraces Aurelia?					
22	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?					
	Fidelidad Actitudinal	S	CS	DVC	CN	N
23	¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de Disfraces Aurelia le hacen sentir bien?					
24	¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primera opción de compra es Disfraces Aurelia?					
25	¿Considera usted que el responsable de Disfraces Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?					
26	¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a Disfraces Aurelia, ellos son comprensibles con usted?					
27	¿Considera que el responsable de Disfraces Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?					
	Experiencia del cliente	S	CS	DVC	CN	N
28	¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?					
29	¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con Disfraces Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?					
30	¿Considera que Disfraces Aurelia, debería ser recomendada por usted a sus amigos o familiares?					
31	¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en Disfraces Aurelia?					
32	Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a Disfraces Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?					

Anexo 4: Análisis de confiabilidad de las encuestas

Fiabilidad: Escala: Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	15

Fiabilidad: Escala: Fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15

Analizando la confiabilidad de las encuestas Calidad de servicio y Fidelización del Cliente, el resultado del Alfa de Cronbach es 0.851 para Calidad de Servicio y 0.822 para la Fidelización del Cliente.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por su parte, Nunnally (1967, p. 226): en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95. Al analizar ambos planteamientos, y comparados con los resultados obtenidos (0.830 y 0.817), podemos afirmar que nuestro índice del Alfa de Cronbach es bueno y está dentro de los parámetros de la investigación básica para ambas encuestas.

La encuesta piloto ha sido procesada en el software estadístico SPSS v. 22.

Anexo 5: Validación de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Comunicación al cliente								
1	¿El personal de Disfraces Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?	X		X		X		
2	¿Para usted, el tiempo de atención en Disfraces Aurelia es el adecuado?	X		X		X		
3	¿El horario de atención en Disfraces Aurelia es conveniente para usted?	X		X		X		
4	¿Considera que Disfraces Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?	X		X		X		
5	¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?	X		X		X		
6	¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Captación al cliente externo								
7	¿Considera que en Disfraces Aurelia le brindan atención especial?	X		X		X		
8	¿Considera usted que Disfraces Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?	X		X		X		
9	¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?	X		X		X		
11	¿El responsable de Disfraces Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?	X		X		X		
12	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: MINIROS Gasteló Teresa Giovanna DNI: 07971247

Especialidad del validador: Doc. Educ. / Metodología de.....del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3 tangibilidad							
13	¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?	X		X		X		
14	¿Considera usted que en Disfraces Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?	X		X		X		
15	¿Considera usted que las instalaciones de Disfraces Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?	X		X		X		
16	¿Considera que Disfraces Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?	X		X		X		
17	¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Chirinos Gastelú Teresa Giovanna DNI: 07971242

Especialidad del validador: Drs. Edic // Meteorología de.....del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (satisfacción al cliente externo)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIEMCION 1: Satisfacción al cliente								
1	¿Cuándo ingresa a Disfraces Aurelia se siente protegido y seguro?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el personal de Disfraces Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el personal que trabaja en Disfraces Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en Disfraces Aurelia?	X		X		X		
5	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?	X		X		X		
DIEMCION 2: Fidelidad Actitudinal								
9	¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de Disfraces Aurelia le hacen sentir bien?	X		X		X		
10	¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primea opción de compra es Disfraces Aurelia?	X		X		X		
11	¿Considera usted que el responsable de Disfraces Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?	X		X		X		
12	¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a Disfraces Aurelia, ellos son comprensibles con usted?	X		X		X		
13	¿Considera que el responsable de Disfraces Aurelia tiene una acritud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?	X		X		X		

Observaciones

(precisar si haysuficiencia): Si, hay suficiencia Opinión de

aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Chirinos Gastón Teresa Giovanni DNI: 07971242
Especialidad del validador: Dra. Exa. / Pedagog.

.....de.....del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACION DEL CLIENTE EXTERNO

N°	DIMENSION 3: Experiencia del cliente	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?							
1	¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con Disfraces Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?	X		X		X		
2	¿Considera que Disfraces Aurelia, debería ser recomendada por usted a sus amigos o familiares?	X		X		X		
3	¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en Disfraces Aurelia?	X		X		X		
4	Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a Disfraces Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): 5: hay suficiencia Opinión de
 aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Chirinos Castelli, Teresa Guzmán DNI: 07971242
 Especialidad del validador: Dr. Psic. // Neuropsicología

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Comunicación al cliente								
1	¿El personal de Disfraces Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?	X		X		X		
2	¿Para usted, el tiempo de atención en Disfraces Aurelia es el adecuado?	X		X		X		
3	¿El horario de atención en Disfraces Aurelia es conveniente para usted?	X		X		X		
4	¿Considera que Disfraces Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?	X		X		X		
5	¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?	X		X		X		
6	¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Captación al cliente externo								
7	¿Considera que en Disfraces Aurelia le brindan atención especial?	X		X		X		
8	¿Considera usted que Disfraces Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?	X		X		X		
9	¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?	X		X		X		
11	¿El responsable de Disfraces Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?	X		X		X		
12	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: M. GRAVEJO COLLANTES WILLIAM DEVOI DNI: 08467408

Especialidad del validador: Teóricas de sistemas de del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante   
 Dr. Ing. C.P. Walter M. Pizarro Collantes
 Defensoría Universitaria
 UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3 tangibilidad							
13	¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?	X		X		X		
14	¿Considera usted que en Disfraces Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?	X		X		X		
15	¿Considera usted que las instalaciones de Disfraces Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?	X		X		X		
16	¿Considera que Disfraces Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?	X		X		X		
17	¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: RODRIGO COLSANTES WILSON DEWEL DNI: 08467408

Especialidad del validador: Ingeniero de sistemas de del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante




Dr. Ing. CP. Wilson Colantes
Decano de la Facultad de Ingeniería
Universidad Privada Telesup

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (satisfacción al cliente externo)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIEMCION 1: Satisfacción al cliente								
1	¿Cuándo ingresa a Disfraces Aurelia se siente protegido y seguro?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿Considera usted que el personal de Disfraces Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿Considera usted que el personal que trabaja en Disfraces Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en Disfraces Aurelia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIEMCION 2: Fidelidad Actitudinal								
6	¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de Disfraces Aurelia le hacen sentir bien?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primea opción de compra es Disfraces Aurelia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿Considera usted que el responsable de Disfraces Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a Disfraces Aurelia, ellos son comprensibles con usted?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Considera que el responsable de Disfraces Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones

(precisar si haysuficiencia): Si, hay suficiencia Opinión de

aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: D^a Mg: do. ROXANA COLANTES VILLANOVA DNI: 08467428

Especialidad del validador: Agencia de Satisfacción

de 7 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante   
 Dr. Ing. CP. M. Sc. Roxana Colantes Villanova
 Defensora Universitaria
 UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACION DEL CLIENTE EXTERNO

Nº	DIMENSION 3: Experiencia del cliente	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?							
1	¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con Disfraces Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?	X		X		X		
2	¿Considera que Disfraces Aurelia, debería ser recomendada por usted a sus amigos o familiares?	X		X		X		
3	¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en Disfraces Aurelia?	X		X		X		
4	Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a Disfraces Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia Opinión de

aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg: ROBERTA COLANTES WILLIAM TIGUERA DNI: 08467408

Especialidad del validador: Trabajadoras de sistemas

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante   
 Dr. Ing. CIP. Wilfredo Mejorejo Colantes
 Decano de la Facultad de Ingeniería
 Universidad Privada Telesup

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Comunicación al cliente								
1	¿El personal de Disfraces Aurelia está en todo momento dispuesto a ayudarlo?	✓		✓		✓		
2	¿Para usted, el tiempo de atención en Disfraces Aurelia es el adecuado?	✓		✓		✓		
3	¿El horario de atención en Disfraces Aurelia es conveniente para usted?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que Disfraces Aurelia cumple con lo que usted le ha solicitado?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que el responsable de la atención le trata con respeto y amabilidad?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el responsable de la atención telefónica es amable con usted?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Captación al cliente externo								
7	¿Considera que en Disfraces Aurelia le brindan atención especial?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Disfraces Aurelia toma en cuenta su opinión respecto a la mejora del negocio?	✓		✓		✓		
9	¿En algún momento usted se ha sentido ofendido por alguna acción o gesto del responsable al momento de recibir la atención?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la publicidad (volantes y folletos) son atractivos y siempre están a la mano cuando lo necesitan?	✓		✓		✓		
11	¿El responsable de Disfraces Aurelia está siempre disponible para resolver alguna inquietud que tiene usted?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene una buena reputación en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg:

Ayda R. Hernández Justimario

DNI:

88822479

Especialidad del validador:

Metodología y técnica

de del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "CALIDAD DE SERVICIO"

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3 tangibilidad							
13	¿Considera usted que el producto está disponible de acuerdo a la temporada o a la necesidad que requiere usted?	/		/		/		
14	¿Considera usted que en Disfraces Aurelia cuentan con los equipos y accesorios adecuados para una buena atención?	/		/		/		
15	¿Considera usted que las instalaciones de Disfraces Aurelia son las adecuadas para el tipo de servicio?	/		/		/		
16	¿Considera que Disfraces Aurelia cuenta con las variedades de vestuarios donde usted puede elegir lo que estime conveniente?	/		/		/		
17	¿Considera usted que existe un registro adecuado para evitar inconvenientes con los usuarios?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: AXTOR HUMANO JUSTINIANO DNI: 08822479

Especialidad del validador: de la pedagogía y temático de del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (satisfacción al cliente externo)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIEMCION 1: Satisfacción al cliente								
1	¿Cuándo ingresa a Disfraces Aurelia se siente protegido y seguro?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el personal de Disfraces Aurelia, al momento de la atención, se pone en la condición del cliente para comprenderlo y atenderle mejor?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el personal que trabaja en Disfraces Aurelia trata de mejorar día a día en la atención que le brindan?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que el servicio solicitado es como esperaba o más de lo esperado en Disfraces Aurelia?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que Disfraces Aurelia tiene el precio adecuado de sus servicios y productos?	✓		✓		✓		
DIEMCION 2: Fidelidad Actitudinal								
9	¿Cuándo usted recibe la atención del responsable de Disfraces Aurelia le hacen sentir bien?	✓		✓		✓		
10	¿Al momento de la necesidad de contar con un disfraz, la primera opción de compra es Disfraces Aurelia?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que el responsable de Disfraces Aurelia toma decisiones sin la presencia de su jefe?	✓		✓		✓		
12	¿Cuándo usted se demora en devolver su producto a Disfraces Aurelia, ellos son comprensibles con usted?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que el responsable de Disfraces Aurelia tiene una actitud amable, respetuosa y comprensiva al momento que le atiende?	✓		✓		✓		

Observaciones

(precisar si haysuficiencia): SI HAY SUFICIENCIA Opinión de

aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg. MARCO ANTONIO SUSTANIANCO DNI: 7 8 2 2 4 7 9

Especialidad del validador: Psicología

.....de.....del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACION DEL CLIENTE EXTERNO

N°	DIMENSION 3: Experiencia del cliente	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera usted que las compras online se hicieron parte de la cultura de hoy?							
1	¿Considera que la tecnología le ayuda a tener contacto más fácil y directo con Disfraces Aurelia, teniendo como beneficio que la atención sea más rápida?	X		X		X		
2	¿Considera que Disfraces Aurelia, debería ser recomendada por usted a sus amigos o familiares?	X		X		X		
3	¿En algún momento le fallaron con la atención de un pedido importante para usted en Disfraces Aurelia?	X		X		X		
4	Cuando se presenta el caso de que se olvidó solicitar su pedido de disfraz, de inmediato llama a Disfraces Aurelia, ¿ellos le atienden inclusive fuera de horario de atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia Opinión de

aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. DOBARRILLO HUANANI JUSTINIANO DNI: 98822479

Especialidad del validador: MARKETING Y TELECOMUNICACIONES

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

Anexo 6: Matriz de datos

Enc	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5		
2	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
3	5	5	4	4	5	5	5	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	2	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	
6	5	4	5	5	5	5	4	1	1	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	1	1	5	1	1	
7	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	2	1	2	2
8	5	4	4	4	5	4	4	1	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	5	4	2	5	
9	5	5	5	5	5	1	4	5	1	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	1	5	5	5	4	3	3	
10	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	4	4	4	5	2	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	
12	4	4	4	4	5	5	3	2	1	5	4	4	4	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	
13	5	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	5	2	4	
14	4	4	5	4	4	3	5	4	3	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
15	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	1	2	
16	4	4	4	4	4	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	2	4	
17	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	2	1	
18	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5	
19	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	2	3	
20	4	4	5	5	4	2	4	5	1	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3	
21	5	5	4	4	5	5	5	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1	
22	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
23	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	1	5	
24	5	4	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	5	2	4	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	
26	5	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	
27	5	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	1	4	
28	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	2	
29	4	4	3	3	4	4	3	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	1	
30	3	3	3	5	5	5	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	3	2	5	

32	5	4	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	5	2	4	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	5	
34	5	3	4	4	4	3	5	5	1	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	1	4	
35	4	4	4	4	5	5	5	4	2	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	2	1	
36	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
37	5	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	5	4	4	2	5
38	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	1	1
39	5	4	4	4	4	3	5	5	1	5	5	2	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	2	5
40	3	3	3	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	5
41	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	6	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	
42	4	5	4	3	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
43	5	5	5	4	4	5	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	2	4
44	5	5	5	3	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	2	1
45	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5
46	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	2	3	
47	5	3	3	5	4	2	4	5	1	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	5	3	3	
48	5	2	4	4	5	5	5	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1
49	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
50	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	1	5	
51	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	5	2	4
52	5	4	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5
53	5	3	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	
54	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	1	4
55	5	5	4	3	4	4	3	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	2	
56	5	5	5	3	4	4	3	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	1	
57	4	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	3	2	5	
59	4	4	5	5	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	2	
60	4	4	5	5	3	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	2	2	
61	5	4	5	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	5	1	1
62	4	4	5	5	5	4	5	5	1	3	5	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	1	2	
63	4	4	5	5	5	4	2	4	5	1	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	
64	3	4	3	5	4	5	5	5	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	1	1	
65	3	4	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1

66	4	4	3	5	4	5	5	5	4	1	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	1	1		
67	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	2	2		
68	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1		
69	5	5	4	5	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2		
70	4	5	4	5	4	4	3	4	4	1	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	1		
71	5	5	4	5	3	4	4	3	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	2	1		
72	5	5	5	5	3	4	4	3	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1		
73	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	3	3		
75	3	5	5	5	4	5	5	4	1	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	1	4		
76	3	5	5	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	2	4		
77	3	5	5	3	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	2	1	
78	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5		
79	3	5	5	5	4	5	5	1	3	1	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	2	3		
80	5	5	5	5	4	2	4	5	1	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3		
81	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	1	1	
82	4	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5		
83	5	5	3	4	5	5	5	4	1	1	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	1	5		
84	3	5	5	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	4	4	5	2	4	
85	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5		
86	3	5	5	4	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	
87	5	5	5	4	4	3	4	4	1	1	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	1	4	
88	5	5	5	3	4	4	3	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	2	
89	5	5	5	3	4	4	3	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	4	4	1	1	
90	5	5	3	5	5	5	3	5	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3		
91	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	3	2	5		
92	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
93	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4		
94	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5		
95	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	5		
96	4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	5	1	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	5	4	5	5	4	3		
97	5	4	4	4	4	5	4	4	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5		
98	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	5	2	5		
99	5	4	5	5	5	5	4	1	1	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	4	5	5	1	1	5	3	4

100	4	5	5	4	4	5	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	
101	4	4	4	4	4	5	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	4
102	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	2	1			
103	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5			
104	5	5	5	5	4	5	5	1	2	5	2	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	4	2	3		
105	4	4	5	5	4	2	4	5	1	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3			

Anexo 7: Propuesta de valor

Mejorar la calidad de servicio a corto y mediano plazo a si para lograr una necesidad de cada uno de los usuarios logrando su alta satisfacción para obtenerlos y ellos se sientan identificados con el negocio recibiendo un trato personalizado y un ambiente acogedor donde ellos se sientan seguros tranquilos con un tono de música suave de acuerdo a la temporada según pasa el tiempo no olvidar que nacen nuevos módelos de innovación de productos colocando el valor agregado.