



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes. Caso de estudio tienda de ropa femenina “Floreana”

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en Marketing

Título a obtener:

Licenciatura en Marketing

Autor (a):

Valeria Samantha Hinojosa Zambrano

Jordan Israel Vallejo Llanos

Tutor (a):

Guayaquil – Ecuador

Año 2024

DEDICATORIA

**A Dios por guiarnos y darnos la fortaleza necesaria para culminar esta Tesis.
Sin Su bendición, este logro habría sido imposible.**

A nuestras familias, por su amor incondicional y su constante apoyo. Ustedes han sido nuestro soporte y motivación durante todo este proceso. Gracias por creer en nosotros y por estar siempre a nuestro lado.

A nuestros maestros,

**En especial al Mister Marwin Lavayen, Mister Galo Molina,
por compartir no solo su conocimiento, sino también su pasión por el aprendizaje. Sus enseñanzas han dejado una huella profunda en nosotros, y su dedicación ha sido fundamental para alcanzar esta meta. Gracias por inspirarnos a ser siempre nuestra mejor versión.**

Dedicamos este trabajo a todos ustedes, con el más sincero agradecimiento por haber sido parte esencial de este logro.



ANEXO No. 2
PROCESO DE TITULACIÓN
CARTA DE COMPROMISO DE LABOR TUTORIAL

Yo, **MOLINA MÁRMOL GALO ANTONIO** docente de Facultad de Comunicación, Humanidades y creatividad, tutor designado de los **HINOSTROZA ZAMBRANO VALERIA SAMANTHA Y VALLEJO LLANOS JORDAN ISRAEL** perteneciente a LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA - ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Reconozco y acepto que, brindaré asistencia y guía tutorial al estudiante señalado, que se encuentra inscrito en el proceso de titulación **2** del año **2024**, hasta la culminación satisfactoria de su trabajo de titulación; informando periódicamente los respectivos avances del tutorado.

El estudiante se compromete a trabajar y colaborar con el docente asignado como tutor en la presentación de los avances de su trabajo de titulación en las respectivas fechas asignadas, así como acatar las normas establecidas en el formato de presentación de trabajo de titulación, de acuerdo con la modalidad establecida.

Para constancia de todo lo acordado y resuelto, se firma este documento en esta sede el día (07/08/2024).

.....
Valeria Hinostriza

Firma del estudiante
Valeria Samantha Hinostriza Zambrano

.....
Jordan Israel Vallejo Llanos

Firma del estudiante
Jordan Israel Vallejo Llanos

.....
GALO ANTONIO
MOLINA MÁRMOL

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO
MOLINA MÁRMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MÁRMOL,
gn=GALO ANTONIO msc,
email=Gal, el autor de este documento
1.8400000
Fecha: 2024.08.12 21:22:00 (-05:00)

.....
Firma del Tutor(a)
Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol

CERTIFICADO DE APROBACION DEL TUTOR



PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 7 de agosto de 20224

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes. Caso de estudio tienda de ropa femenina "Floreana", fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a los estudiantes: HINOSTROZA ZAMBRANO VALERIA SAMANTHA y VALLEJO LLANOS JORDAN ISRAEL, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

GALO ANTONIO
MOLINA MARMOL

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gn=GALO ANTONIO s=EC
Moliva Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024-08-07 12:27:03:00

Firma

Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 7 de agosto de 20224

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de clientes. Caso de estudio tienda de ropa femenina "Floreana", fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a los estudiantes: HINOSTROZA ZAMBRANO VALERIA SAMANTHA y VALLEJO LLANOS JORDAN ISRAEL, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

**GALO ANTONIO
MOLINA MARMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gn=GALO ANTONIO MARMOL, o=ECOTEC
Móvil: Soy el autor de este documento
UBK6030N
Fecha: 2024.08.07 12:27:03:00

Firma

**Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor**

RESUMEN

El presente estudio está enfocado en el objetivo de determinar la influencia sobre la calidad del servicio en la fidelización de clientes del caso de estudio tienda de ropa femenina “Floreana”, para fomentar el desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan su posición en un mercado. Por lo cual se trabajó con una investigación pura, de tipo exploratoria y descriptiva, basada en técnicas documental y de campo con una metodología cuantitativa. Como principales resultados revelan diferencias significativas en los patrones de compra y satisfacción entre los grupos etarios. Los mayores de 45 años prefieren comprar semanalmente en la tienda física, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años optan por la compra en línea. La satisfacción con el servicio al cliente es alta en general, siendo más pronunciada en el grupo de 35 a 44 años, tanto en la tienda física como en línea. La calidad de los productos y la experiencia de compra en línea son altamente valoradas, especialmente por los jóvenes. Aunque la mayoría recomienda tanto la tienda física como la online, los jóvenes destacan en la recomendación de la tienda online. En conclusión, estos hallazgos sugieren que la tienda debe continuar enfocándose en la alta calidad del servicio y productos, y considerar estrategias para mejorar la experiencia de compra en línea para los clientes mayores.

Palabras claves: Calidad del servicio, Fidelización, Estrategias, Satisfacción, Experiencia de compra

ABSTRACT

This study is focused on the objective of determining the impact of service quality on customer loyalty in the case study of the women's clothing store "Floreana", in order to promote the development of effective strategies to strengthen its position in the market. Therefore, we worked with a pure research, exploratory and descriptive type, based on documentary and field techniques with a quantitative methodology. The main results reveal significant differences in purchasing patterns and satisfaction among age groups. People over 45 years of age prefer to shop weekly in the physical store, while young people between 18 and 24 years of age opt for online shopping. Satisfaction with customer service is high overall, being more pronounced in the 35-44 age group, both in the physical store and online. Product quality and the online shopping experience are highly valued, especially by young people. Although the majority recommend both the physical and online store, young people stand out in recommending the online store. In conclusion, these findings suggest that the store should continue to focus on high quality service and products, and consider strategies to improve the online shopping experience for older customers.

Keywords: Service quality, Loyalty, Strategies, Satisfaction, Shopping experience.

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	3
Preguntas de investigación	4
Sistematización	4
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación	5
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	7
1.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.2. ¡Error! Marcador no definido.	
1.3. ¡Error! Marcador no definido.	
1.3.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.3.2. ¡Error! Marcador no definido.	
1.3.3. ¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Tipo de estudio	22
2.2 Técnicas de investigación	23
2.3 Métodos de investigación	23
2.4 Diseño de muestra y población	24
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
3.1.29	
CAPÍTULO IV PROPUESTA	38
4.1.41	
4.1.1. 41	
4.1.2. 41	
4.1.3. 41	

4.1.4.	42	
4.1.5.	42	
4.1.6.	44	
4.1.7.	45	
4.1.8.	47	
CONCLUSIONES		47
RECOMENDACIONES		49
BIBLIOGRAFÍA		51
ANEXOS		58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de Compra en Tienda	27
Tabla 2. Lugar de Última Compra	28
Tabla 3. Satisfacción con el Servicio en Tienda	29
Tabla 4. Satisfacción con el Servicio Online	30
Tabla 5. Factores que Influyen en la Compra Online	31
Tabla 6. Calificación de la Atención al Cliente	33
Tabla 7. Satisfacción con la Calidad de Productos Online	34
Tabla 8. Satisfacción con la Calidad de Productos en Tienda	35
Tabla 9. Recomendación de la Tienda Online	36
Tabla 10. Recomendación de la Tienda Física	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de Compra en Tienda	27
Figura 2. Lugar de Última Compra	28
Figura 3. Satisfacción con el Servicio en Tienda	29
Figura 4. Satisfacción con el Servicio Online	30
Figura 5. Factores que Influyen en la Compra Online	32
Figura 6. Calificación de la Atención al Cliente	33
Figura 7. Satisfacción con la Calidad de Productos Online	34
Figura 8. Satisfacción con la Calidad de Productos en Tienda	35
Figura 9. Recomendación de la Tienda Online	36
Figura 10. Recomendación de la Tienda Física	37

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de clientes es un tema de gran envergadura en el ámbito empresarial, respaldado por una amplia base teórica. En torno a ello se considera entender a la calidad del servicio, la cual implica la entrega de un servicio excepcional, que va más allá de las expectativas del cliente y se caracteriza por una atención eficiente y personalizada (Rojas M. C., Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020). Esta dimensión está intrínsecamente vinculada a la percepción que los clientes tienen sobre la empresa y su oferta, lo que hace que su comprensión sea esencial para cualquier organización que aspire a mantener y expandir su base de clientes (Contreras C. E., 2021).

Además, la fidelización de clientes es un pilar fundamental para garantizar el éxito a largo plazo de cualquier empresa, es decir, va más allá de la mera repetición de compras, ya que implica la cuidadosa construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Pierrend, 2020). Estas relaciones, cimentadas en la confianza y la satisfacción, no solo generan lealtad, sino que también estimulan la propagación de recomendaciones positivas entre amigos, familiares y en las redes sociales, lo que a su vez se traduce en una contribución significativa a los ingresos de la empresa. Esta lealtad y la influencia positiva en la percepción de la marca son activos intangibles invaluable que repercuten en el crecimiento y la estabilidad financiera de la organización (Aguilar, Cruz, Aguilar, & Garza, 2019).

La importancia de esta temática radica en su impacto directo en la rentabilidad y competitividad empresarial. Los clientes satisfechos y leales no solo generan ingresos constantes, sino que también funcionan como embajadores de la marca, atrayendo a nuevos clientes y consolidando la posición de la empresa en el mercado. En un contexto contemporáneo caracterizado por la feroz competencia y la volatilidad de las preferencias de los consumidores, la fidelización se convierte en un factor crítico para el éxito (Aramayo, 2020).

La pertinencia de abordar este tema en la actualidad es evidente, dadas las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores. La pandemia de COVID-19 ha alterado significativamente las prácticas de compra y ha generado nuevas preocupaciones, como la seguridad y la comodidad en la experiencia de compra. Las empresas, incluyendo la tienda de ropa femenina "Floreana", se enfrentan a un desafío constante para adaptarse a estos cambios y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

En el contexto específico de la tienda "Floreana", se ha detectado la necesidad de abordar desafíos relacionados con la expansión en un mercado altamente competitivo. Esta problemática podría estar vinculada a cambios en la calidad del servicio, considerando aspectos como la experiencia de compra o factores externos, como la creciente competencia en línea. Por lo tanto, se busca llevar a cabo un estudio que permita identificar los factores clave que influyen en la expansión de la tienda.

Es esencial destacar que "Floreana" opera en un mercado caracterizado por su alta competitividad y constante evolución. La industria de la moda femenina se destaca por su dinamismo y su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes y las preferencias de las consumidoras. La tienda se enfrenta a una competencia intensa, tanto de otras tiendas de ropa físicas como de numerosos competidores en línea que ofrecen una amplia variedad de opciones a las consumidoras.

El objeto del estudio a realizar consistirá en determinar la relación entre la calidad del servicio, que se medirá a través de la satisfacción del cliente y la eficiencia en la atención, y la fidelización de los clientes en "Floreana". Para ello, se recopilarán y analizarán datos de clientes, encuestas de satisfacción, historiales de compra y otros indicadores relevantes. Este estudio permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la fidelización de los clientes en un entorno empresarial en constante evolución, como el de la industria de la moda.

Planteamiento del Problema

La problemática que aborda este estudio de investigación profesional está relacionada con los desafíos de expansión y competitividad que enfrenta la tienda de ropa femenina "Floreana". Estos desafíos han generado la necesidad de identificar y comprender las causas subyacentes. Hasta el momento, se conoce que la calidad del servicio y la fidelización de clientes son temas cruciales en el ámbito empresarial. La literatura respalda la idea de que una calidad de servicio excepcional, que supere las expectativas del cliente y se caracterice por una atención eficiente y personalizada, está intrínsecamente relacionada con la percepción que los clientes tienen de la empresa (Ramos E. V., Mogollón, Santur, & Cherre, 2020). Además, se reconoce que la fidelización de clientes va más allá de la repetición de compras y se basa en la construcción de relaciones sólidas y duraderas, lo que puede generar lealtad y recomendaciones positivas (Durán, Cisneros, & Pancardo, 2020).

El problema central en cuestión es la dificultad que enfrenta "Floreana" para llevar a cabo su proceso de expansión de manera exitosa. Esta dificultad pone en peligro su posición en un mercado competitivo y dinámico, lo que requiere una atención inmediata.

Las causas fundamentales que han contribuido a esta problemática incluyen, en primer lugar, una disminución en la calidad del servicio ofrecido por la tienda debido a falta de capacitación de personal nuevo que se requiere en la apertura de una sucursal. Esta disminución se manifiesta en la insatisfacción de los clientes y en una menor eficiencia en la atención. Esto puede deberse a un cambio en la percepción de la marca por parte de los clientes o a problemas internos en la gestión del servicio. En segundo lugar, la creciente competencia en línea ha intensificado la presión sobre "Floreana". Numerosos competidores en línea ofrecen una amplia variedad de opciones para las consumidoras, desde la comodidad de sus hogares, lo que ha reducido la ventaja competitiva de la tienda.

Los efectos generados por estas causas se traducen en un estancamiento en el proceso de expansión de "Floreana". Las necesidades de capacitación del nuevo personal y la competencia en línea han obstaculizado los esfuerzos de la tienda para ingresar a nuevos mercados o aumentar su cuota de mercado en los existentes. Además, esto puede producir una devaluación de la marca, lo que a su vez podría resultar en una pérdida de confianza por parte de los clientes y dañar la reputación de la tienda en el mercado competitivo en el que opera.

Los resultados esperados de esta investigación son la identificación de una relación que es entre la calidad del servicio, lo que es la satisfacción del cliente y sobre todo la eficiencia en la atención, con la fidelización de los clientes en la tienda "Floreana". Se espera que este estudio proporcione una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan la fidelización de los clientes y, en consecuencia, que establezcan las causas que permitan entender las estrategias que se deben utilizar para minimizar la problemática.

Para lograr esto, se llevará a cabo un estudio correlacional que involucrará la recopilación y análisis de datos de clientes, encuestas de satisfacción, historiales de compra y otros indicadores relevantes. Se utilizarán métodos de investigación cuantitativos para analizar los datos recopilados y ver cual es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes.

Preguntas de investigación

¿De qué forma incide la atención brindada a la clientela en la tienda FLOREANA, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la fidelidad como vínculo comercial entre la tienda y el cliente, habiendo observado una muestra de la clientela durante 3 meses?

Sistematización

- ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio entre los clientes de la tienda "Floreana"?

- ¿Cuáles son las principales estrategias de fidelización de cliente que aportan al caso de estudio tienda de ropa femenina “Floreana”?
- ¿Cómo se relacionan la calidad del servicio y la fidelización de cliente de la tienda "Floreana"?

Objetivo general

Determinar los efectos de la calidad del servicio en la fidelización de clientes del caso de estudio tienda de ropa femenina “Floreana”, para fomentar el desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan su posición en un mercado.

Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de la calidad del servicio entre los clientes de la tienda "Floreana".
- Establecer las principales estrategias de fidelización de cliente que aporte al caso de estudio tienda de ropa femenina “Floreana”
- Identificar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de cliente de la tienda "Floreana".

Justificación

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuirá a enriquecer el campo de la gestión de servicios y el marketing. La vinculación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes es un tema ampliamente estudiado, pero cada caso de estudio aporta una perspectiva única. En este sentido, este trabajo permitirá profundizar en la comprensión de cómo la percepción de la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente en el contexto de una tienda de ropa femenina. Los resultados de esta investigación podrían ampliar el conocimiento existente sobre las dinámicas de fidelización en el sector minorista de moda, brindando una base teórica más sólida para futuras investigaciones.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio contribuirá al desarrollo de enfoques y técnicas de investigación aplicados a como es la vinculación entre la calidad del servicio y a su vez la fidelización de clientes. La recopilación y análisis de datos para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la fidelización de clientes pueden requerir métodos específicos. Al abordar estos desafíos metodológicos, este estudio puede proporcionar *insights* valiosos sobre cómo medir y analizar estas variables en un contexto de tiendas de ropa. Esto será relevante no solo para investigadores académicos, sino también para profesionales del marketing y la gestión que buscan mejorar sus estrategias.

En términos prácticos, los aportes de este estudio tienen un impacto directo en la tienda de ropa femenina "Floreana" y, por extensión, en otras empresas del mismo sector. Los resultados de la investigación pueden servir como base para el desarrollo de estrategias efectivas destinadas a fortalecer la posición de la tienda en el mercado. Identificar las áreas de mejora en la calidad del servicio y entender su relación con la fidelización de clientes permite a la empresa tomar decisiones fundamentadas y adaptar sus prácticas comerciales para maximizar la satisfacción y retención de su clientela. Esto puede traducirse en un aumento de la lealtad del cliente, el aumento de ingresos y una mayor competitividad en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes históricos

De acuerdo con Torres y Peralta (2020) expone que, durante la Segunda Guerra Mundial, se llevaron a cabo los primeros estudios sobre calidad en los años treinta, con experimentos dirigidos a mejorarla. Estados Unidos lideró estos esfuerzos, y en 1933, el Dr. W. A. Shward, de los Bell Laboratories, introdujo por primera vez el concepto de control estadístico de procesos con fines industriales. El objetivo era reducir costos y aumentar beneficios en las líneas de producción. Este enfoque estadístico demostró ser eficaz para mejorar la productividad y reducir errores al identificar las causas específicas de las deficiencias, contribuyendo así a mejorar tanto la productividad como la calidad.

Históricamente, la calidad del servicio ha sido un diferenciador clave en mercados competitivos, y el estudio demuestra que factores como aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, solución de problemas y políticas claras son esenciales para mejorar la percepción del servicio. La alta calidad del servicio se asocia con una mayor intención de visitar, comprar y recomendar la tienda, lo que es crucial para "Floreana" al buscar fidelizar a sus clientes. (Bendezu, 2022)

La tienda de ropa de mujer ha evolucionado significativamente a lo largo de los siglos, reflejando los cambios en la sociedad, la tecnología y la economía. Este estudio se centra en las principales etapas de esta evolución, desde los primeros mercados y talleres hasta las tiendas de moda contemporáneas, con el fin de comprender mejor las fuerzas que han moldeado el sector.

1. Los Primeros Tiempos: Mercados y Talleres (Siglos XV-XVIII):

Durante la Edad Media y el Renacimiento, la producción y venta de ropa de mujer estaban dominadas por talleres locales y mercados. Las prendas se confeccionaban a mano y eran personalizadas para cada cliente. "Las tiendas de ropa, tal como las conocemos hoy, comenzaron a emerger en los mercados urbanos, donde artesanos y sastres vendían directamente a los consumidores" (Fernandez, 2023). Estos primeros

establecimientos eran generalmente pequeños y especializados en prendas hechas a medida.

2. La Revolución Industrial y el Nacimiento del Comercio al por Menor (Siglos XVIII-XIX):

La Revolución Industrial trajo consigo importantes avances en la producción de textiles y ropa. "La introducción de la maquinaria textil permitió la producción en masa de ropa, reduciendo los costos y haciendo la moda más accesible" (Merlano Fernandez, 2023). Surgieron los grandes almacenes, que ofrecían una amplia variedad de productos bajo un mismo techo. Tiendas como Le Bon Marché en París y Selfridges en Londres se convirtieron en destinos populares para las compradoras de moda.

3. La Era de la Moda Rápida y las Tiendas de Cadena (Siglo XX):

El siglo XX vio la aparición de la moda rápida, caracterizada por la producción y distribución rápida y asequible de ropa de moda. "Las tiendas de cadena como Zara y H&M revolucionaron la industria al ofrecer diseños inspirados en las pasarelas a precios accesibles y con una rotación rápida de inventario" (Merlano Fernandez, 2023). Este modelo permitió a los consumidores estar siempre al día con las últimas tendencias, aunque también planteó cuestiones sobre la sostenibilidad y las condiciones laborales en la industria textil.

4. La Era Digital y el Comercio Electrónico (Siglo XXI):

Con el advenimiento de internet y la tecnología digital, el comercio de ropa de mujer ha cambiado drásticamente. "El comercio electrónico ha permitido a los consumidores comprar ropa desde cualquier lugar, en cualquier momento, revolucionando la manera en que las tiendas de ropa operan" (Merlano Fernandez, 2023). Las tiendas físicas han tenido que adaptarse a la competencia en línea, integrando estrategias omnicanal que combinan la experiencia en tienda con las plataformas digitales.

En los últimos años, el sector servicios ha incrementado su contribución a las economías de todos los países. Este crecimiento ha provocado la incorporación de un

número creciente de empresas en el mercado, lo que ha generado la necesidad de implementar herramientas de gestión de calidad con el objetivo de enfocarse en la satisfacción del cliente (Domit, 2020).

(Camacho et al., 2023) sostienen que el comercio minorista ha impulsado el crecimiento económico en numerosos países y es, sin duda, una de las industrias más dinámicas y en constante transformación a nivel mundial. Las cadenas minoristas están ganando una relevancia cada vez mayor en el mercado, adoptando formatos cada vez más especializados. En la actualidad, el entorno del comercio minorista se distingue por una competencia intensificada, resultado de las nuevas tecnologías, una administración avanzada y la consolidación del sector.

En torno a la fidelización de clientes, Medianero (2023) expresa que, en los años 50, las organizaciones se centraban en la producción y la rentabilidad, sin prestar atención a la relación con el cliente. Sin embargo, en los años 90, surgieron esfuerzos por establecer vínculos de lealtad con los clientes, generando ingresos rentables. La estrategia de marketing adecuada no solo atraía nuevos clientes, sino que también generaba confianza. En los años 80, la retroalimentación comenzó a ser importante en las organizaciones, mejorando la calidad del servicio para fomentar la fidelidad del consumidor. La fidelización se basa en aspectos psicológicos, donde las experiencias del cliente, ya sean positivas o negativas, influyen en su percepción del servicio y, por ende, en su fidelidad hacia la empresa.

1.2. Antecedentes referenciales

Como parte de los antecedentes internacionales, se evidencia el trabajo de Bocanegra y Rodríguez (2022) realizado en Perú, con el objetivo de buscar cuan es la incidencia que existe en la calidad del servicio y en la fidelización de los clientes del Restaurante Roky's primavera en Trujillo durante 2021. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, recolectando datos a través de encuestas aplicadas a una muestra aleatoria de clientes. Los resultados revelaron una correlación moderada entre la seguridad y la fidelización del cliente (0.44), y una correlación

considerablemente moderada entre la empatía y la fidelización (0.69), mientras que la relación entre los elementos tangibles y la fidelización fue baja (0.32). Se concluyó que mejorar la calidad del servicio, especialmente en aspectos de seguridad, empatía y tangibilidad, es crucial para incrementar la lealtad de los clientes, lo cual puede llevar a mayores ventas y éxito organizacional.

También se puede analizar el trabajo de Agudelo (2021) llevado a cabo en Colombia, formular una estrategia de mejora de atención al cliente para AGL Vans Tours, enfocada en la satisfacción y fidelización de clientes. La metodología incluyó una fase exploratoria para identificar oportunidades y analizar la situación actual de la empresa, seguida de encuestas para entender la perspectiva del cliente. La muestra consistió en usuarios del servicio de transporte especial de AGL Vans Tours. Los resultados mostraron que los clientes valoran aspectos como la capacidad de respuesta y la calidad del servicio. Las conclusiones resaltan la importancia de implementar un modelo de atención al cliente que involucre a todos los colaboradores y permita una mejora continua, adaptándose a las condiciones externas para asegurar la competitividad y fidelidad del cliente.

Referente a los antecedentes nacionales, se visualiza el trabajo de Quintanilla (2022) con el objetivo de analizar cuáles son los diferentes factores que pueden afectar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en la fidelización en la banca móvil en la ciudad de Ambato. La metodología utilizada fue cuantitativa, basada en encuestas aplicadas a una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que, a pesar de la seguridad de la banca móvil, existe una percepción negativa que lleva a muchos usuarios a preferir el uso de dinero físico. Las conclusiones destacan la necesidad de mejorar la interfaz, la calidad del sistema y la atención al cliente para incrementar la fidelización, recomendando a las entidades bancarias realizar campañas de comunicación y estrategias orientadas a aumentar la confianza y satisfacción del usuario.

En este mismo sentido, se evidencia el trabajo de Coba y Vallejo (2022) con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en ocho

empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná. Se emplea una metodología que incluye encuestas, entrevistas estructuradas y análisis estadístico. La muestra consiste en la totalidad de clientes de estas empresas. Los resultados muestran niveles variables de confianza en el personal técnico y preferencia por ciertos medios de pago. Además, se evidencia una relación significativa para la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Como conclusión, se destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio para garantizar la fidelización de los clientes y se ofrecen recomendaciones para lograrlo.

1.3. Fundamentación conceptual

1.3.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio es un aspecto fundamental en cualquier organización que busca mantener la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Se trata de un concepto multifacético que abarca diversos elementos, desde la atención al cliente hasta la entrega de productos o servicios de alta calidad. En la era actual, donde la competencia es intensa en prácticamente todos los sectores, la calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave que puede determinar el éxito o fracaso de una empresa (Contreras E. , 2021).

Para garantizar una excelente calidad de servicio, las empresas deben prestar atención a varios aspectos. En primer lugar, es crucial contar con un equipo humano bien capacitado y motivado, ya que son los empleados quienes interactúan directamente con los clientes y pueden influir significativamente en su experiencia. Esto implica proporcionarles la formación necesaria, así como incentivos que promuevan un trato amable y profesional.

Además, es importante disponer de procesos eficientes y sistemas de gestión de calidad que aseguren la consistencia en la entrega del servicio. Esto incluye desde la toma de pedidos hasta la resolución de problemas, pasando por la logística y la postventa. La tecnología juega un papel cada vez más relevante en este sentido, ya

que puede agilizar los procesos y facilitar la comunicación con los clientes (Izquierdo & Anastacio, 2021).

Por otro lado, la escucha activa y la retroalimentación son fundamentales para identificar áreas de mejora y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Las empresas deben estar abiertas a recibir comentarios, ya sean positivos o negativos, y utilizarlos para ajustar sus estrategias y mejorar continuamente. La calidad del servicio es un pilar fundamental en la estrategia de cualquier empresa orientada al cliente (Terán, Gonzáles, Ramirez, & Palomino, 2021).

Requiere un enfoque integral que abarque aspectos humanos, procesuales y tecnológicos, así como una cultura organizacional centrada en la excelencia y la mejora continua. Aquellas empresas que logren ofrecer un servicio excepcional tendrán mayores probabilidades de destacarse en un mercado cada vez más competitivo y de construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes (Rojas C. , Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020).

1.3.1.1. Componentes de la calidad del servicio.

La calidad del servicio se compone de varios elementos interrelacionados que influyen en la percepción general del cliente sobre su experiencia. Uno de los componentes clave es la fiabilidad, que se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y expectativas en términos de entrega de productos o servicios de manera consistente y sin errores. Los clientes valoran la fiabilidad porque les brinda seguridad y confianza en la marca (Peña, Sánchez, & Sancan, 2022).

Otro componente importante es la capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición y rapidez con la que la empresa atiende las necesidades y solicitudes de los clientes. Una respuesta ágil y efectiva puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido. Además, la empatía es un componente esencial, ya que implica la capacidad de comprender y responder adecuadamente a las emociones y preocupaciones de los clientes (Fontalvo, Hoz, & Hoz, 2020).

La tangibilidad también juega un papel importante en la calidad del servicio, especialmente en industrias y el turismo, donde los clientes interactúan físicamente con los productos o instalaciones. La apariencia de las instalaciones, la calidad de los materiales utilizados y otros aspectos tangibles pueden influir en la percepción de calidad del cliente. Por otro lado, la seguridad se refiere a la confianza que los clientes tienen en la capacidad de la empresa para proporcionar un servicio seguro y sin riesgos para ellos (Silva, Julca, Luján, & Trelles, 2021).

La credibilidad es otro componente fundamental, ya que se refiere a la confianza y reputación de la empresa en el mercado. Los clientes valoran la credibilidad porque les brinda seguridad y garantía de que están tratando con una empresa confiable y ética. Finalmente, la comunicación juega un papel crucial en la calidad del servicio, ya que una comunicación clara, precisa y oportuna puede evitar malentendidos y mejorar la experiencia del cliente. En conjunto, estos componentes forman la base de la calidad del servicio y son fundamentales para la satisfacción y fidelización de los clientes (Ramos E. , Mogollón, Santur, & Cherre, 2020).

1.3.1.2. Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio proporcionan un marco integral para evaluar y mejorar la experiencia del cliente en cualquier interacción con una empresa. Comencemos con los tangibles, que se refieren a los aspectos físicos y visibles del servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado y la apariencia del personal. Los clientes tienden a asociar la calidad de estos elementos con la calidad general del servicio, lo que hace que los aspectos tangibles sean fundamentales para dejar una impresión positiva (Bustamante, Lapo, & Tello, 2022).

La fiabilidad es otro aspecto crucial, ya que implica la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas de manera consistente y precisa. Los clientes buscan confiabilidad en los productos o servicios que adquieren, así como en los plazos de entrega y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. Una empresa que

demuestra fiabilidad puede generar confianza y lealtad entre sus clientes (Vigo & González, 2020).

La capacidad de respuesta es esencial en un mundo donde la velocidad y la eficiencia son altamente valoradas. Los clientes esperan respuestas rápidas y soluciones ágiles a sus necesidades y consultas. Una empresa que demuestra una excelente capacidad de respuesta puede diferenciarse significativamente en un mercado competitivo y construir relaciones más sólidas con sus clientes (Ruíz & Delgado, 2020).

La seguridad es otro componente crucial de la calidad del servicio, especialmente en sectores como la banca, la salud y el transporte. Los clientes necesitan sentirse seguros y protegidos al interactuar con una empresa, ya sea en términos de seguridad física, financiera o de privacidad de datos. La confianza en la seguridad de un servicio es fundamental para establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Ramos, Podesta, & Ruiz, 2020).

La empatía completa el conjunto de dimensiones, y se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder adecuadamente a las necesidades emocionales y psicológicas de los clientes. La empatía implica ponerse en el lugar del cliente, escuchar activamente sus preocupaciones y demostrar una genuina preocupación por su bienestar. Las empresas que muestran empatía pueden crear conexiones más profundas y significativas con sus clientes, lo que a su vez puede conducir a una mayor satisfacción y fidelidad. En conjunto, estas dimensiones forman la base para proporcionar un servicio excepcional que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera integral (Montalvo, Estrada, & Mamani, 2020).

1.3.1.3. Importancia de la calidad del servicio

La importancia de la calidad del servicio radica en su capacidad para influir directamente en la satisfacción del cliente, la fidelización, la reputación de la marca y, en última instancia, en el éxito general de la empresa. En un entorno empresarial altamente competitivo, donde los productos y servicios pueden ser fácilmente

replicados, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador clave que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Paredes & Santos, 2020).

Una experiencia positiva del cliente, impulsada por la calidad del servicio, no solo conduce a la lealtad del cliente, sino que también puede generar comentarios positivos y recomendaciones boca a boca, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado. Por el contrario, una mala calidad del servicio puede resultar en clientes insatisfechos, críticas negativas y pérdida de negocio (Aliaga & Alcas, 2021).

Además de su impacto directo en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio también puede tener efectos indirectos en otros aspectos del negocio, como la eficiencia operativa y la rentabilidad. Un servicio de calidad puede reducir los costos asociados con la resolución de quejas y devoluciones, así como aumentar la eficiencia en la entrega de productos o servicios (Caisa, Gárces, & Vite, 2022).

La calidad del servicio también es un factor importante en la construcción y mantenimiento de la reputación de la marca. Las empresas que son conocidas por ofrecer un servicio excepcional tienden a ser vistas como más confiables, profesionales y orientadas al cliente, lo que puede atraer a clientes potenciales y mejorar la percepción general del público sobre la empresa (Salas, 2021).

1.3.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un proceso estratégico crucial para cualquier empresa que busca mantener y fortalecer sus relaciones con su base de clientes existente. En un mercado cada vez más competitivo, donde la retención de clientes es tan importante como la adquisición de nuevos, la fidelización se ha convertido en una prioridad para muchas empresas (Rosa, 2020).

La fidelización va más allá de simplemente mantener a los clientes satisfechos; implica construir una conexión emocional y duradera con ellos, lo que los lleva a seguir eligiendo los productos o servicios de una empresa en lugar de los de la competencia. Esto se logra mediante la creación de experiencias consistentemente positivas y

personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo del tiempo (Paredes M. , 2023).

Existen varias estrategias que las empresas pueden emplear para fidelizar a sus clientes. Esto incluye programas de recompensas y lealtad, donde se ofrecen incentivos especiales y beneficios exclusivos a los clientes recurrentes. Además, la atención al cliente excepcional, la comunicación proactiva y la resolución rápida de problemas son fundamentales para mantener la confianza y la lealtad del cliente (Dubuc, 2022).

La fidelización de clientes también puede impulsarse mediante el uso efectivo de la tecnología y los datos para personalizar la experiencia del cliente y anticipar sus necesidades. Esto puede incluir el análisis de datos donde se puede comprender mejor el comportamiento y las diferentes preferencias del cliente, así como el uso de herramientas de marketing digital para mantenerse en contacto y comprometerse con los clientes de manera efectiva a lo largo del tiempo (Barrientos & Caldevilla, 2022).

La fidelización de clientes es un componente esencial de la estrategia empresarial moderna. Al centrarse en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes, las empresas pueden no solo mantener su base de clientes, sino también aumentar la satisfacción, la retención y el valor de por vida del cliente, lo que contribuye significativamente al éxito a largo plazo de la empresa (Santivañez, González, & Chávez, 2020).

1.3.2.1. Factores que influyen en la fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un aspecto vital para cualquier empresa que busca mantener relaciones duraderas y rentables con su base de clientes. Varios factores influyen en la capacidad de una empresa para retener a sus clientes y generar lealtad a largo plazo. De acuerdo con Caisa et al., (2022) menciona algunos de los más relevantes:

1. **Calidad del producto o servicio:** La calidad del producto o servicio es fundamental para la satisfacción del cliente y, por ende, para su fidelización.

Los clientes tienden a volver a comprar y recomendar una empresa cuando están satisfechos con lo que reciben.

2. **Experiencia del cliente:** La experiencia general que tiene el cliente al interactuar con la empresa, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa, es crucial para su fidelización. Una experiencia positiva puede generar lealtad y promover recomendaciones boca a boca.
3. **Atención al cliente:** La calidad del servicio al cliente, incluida la rapidez y eficiencia en la resolución de problemas, la amabilidad y la disponibilidad del personal, influye en gran medida en la percepción que tiene el cliente sobre la empresa y su decisión de seguir siendo cliente.
4. **Personalización:** La capacidad de la empresa para personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo productos, servicios o comunicaciones adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales, puede aumentar la conexión emocional del cliente con la marca y promover la fidelización.
5. **Valor percibido:** Los clientes tienden a permanecer leales a una empresa cuando perciben que están recibiendo un valor superior al precio que pagan. Esto puede incluir beneficios adicionales, como programas de fidelización, descuentos exclusivos, o un servicio excepcional que justifique su elección de permanecer con la empresa.
6. **Confianza y transparencia:** La confianza en la empresa, su integridad y transparencia en sus prácticas comerciales y comunicaciones, son elementos clave para la fidelización del cliente. Los clientes quieren sentirse seguros y respaldados por la empresa en la que confían.
7. **Comunicación efectiva:** Mantener una comunicación clara, relevante y consistente con los clientes puede ayudar a fortalecer la relación y mantenerlos comprometidos con la marca a lo largo del tiempo.

La fidelización de clientes depende de una combinación de factores que van desde la calidad del producto y la experiencia del cliente hasta la atención al cliente, la personalización, el valor percibido, la confianza y la comunicación efectiva. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que contribuye a su éxito a largo plazo.

1.3.2.2. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es un aspecto fundamental en la relación entre una empresa y sus clientes, y está influenciada por una variedad de factores que van más allá de la calidad del servicio. Si bien la calidad del servicio es un factor clave en la experiencia del cliente, también existen otros elementos relevantes que pueden impactar significativamente en cómo perciben y valoran su interacción con una empresa (Vallejo, Cavazos, Lagunez, & Vásquez, 2021).

El precio es uno de esos factores. Si bien los clientes buscan calidad, también son sensibles al precio y buscan obtener el mejor valor por su dinero. Un precio competitivo puede influir en su percepción de la experiencia general y en su disposición para seguir haciendo negocios con la empresa. Además, la conveniencia juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Los clientes valoran la facilidad y la eficiencia en cada paso del proceso, desde la compra hasta el servicio postventa. Las empresas que ofrecen opciones convenientes, como la compra en línea, la entrega rápida y el servicio al cliente disponible en múltiples canales, pueden mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad (Valenzuela, Cordova, & Schmitt, 2020).

La experiencia del cliente también está influenciada por la percepción general que tienen los clientes sobre la empresa y su marca. Esto incluye factores como la reputación de la marca, la coherencia en la comunicación y la alineación con los valores y principios del cliente. Una empresa que se preocupa por sus clientes, que es transparente en sus acciones y que demuestra un compromiso genuino con su satisfacción, es más propensa a ofrecer una experiencia positiva que fortalezca la relación a largo plazo (Colin, 2020).

1.3.3. Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es profunda y directa, representando un ciclo continuo que influye en la percepción general del cliente sobre una empresa. La calidad del servicio actúa como el motor principal para la satisfacción del cliente, ya que un servicio de alta calidad cumple con las expectativas y necesidades del cliente de manera consistente y precisa (Maldonado, Estrada, & Sarracino, 2020).

Cuando una empresa ofrece un servicio excepcional, los clientes experimentan una sensación de cumplimiento y confianza en sus interacciones. Esto puede manifestarse en varios aspectos, como la capacidad de respuesta rápida a sus consultas, la resolución efectiva de problemas, la cortesía y amabilidad del personal, entre otros. Estas experiencias positivas generan una sensación de satisfacción en el cliente, lo que refuerza su percepción positiva de la empresa y su disposición a seguir haciendo negocios con ella en el futuro (Aliaga & Alcas, 2021).

Por otro lado, cuando la calidad del servicio es deficiente, los clientes pueden experimentar frustración, decepción o incluso enojo. Las expectativas no cumplidas o las interacciones negativas pueden llevar a una disminución en la satisfacción del cliente e incluso a la pérdida de su lealtad hacia la empresa. Los clientes que no se encuentran satisfechos pueden compartir sus diferentes experiencias negativas con otros, lo que puede dañar la reputación de la empresa y afectar su capacidad para atraer y retener clientes en el futuro (Colin, 2020).

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están vinculadas en un ciclo continuo de retroalimentación. Una alta calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez refuerza la percepción positiva de la empresa y su capacidad para retener clientes y atraer nuevos. Por otro lado, la baja calidad del servicio puede resultar en clientes insatisfechos, lo que puede afectar negativamente la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa. Por lo tanto, invertir en la mejora continua de la calidad del servicio es esencial para mantener altos niveles de

satisfacción del cliente y garantizar el éxito a largo plazo de la empresa (Vallejo, Cavazos, Lagunez, & Vásquez, 2021).

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de estudio

Varios autores clasifican los tipos de estudios según distintos criterios:

Según el propósito:

- **Pura:** Según (Zúñiga et al., 2023), la investigación pura se centra exclusivamente en la búsqueda de conocimiento.
- **Aplicada:** (Castro Maldonado et al., 2023) describe la investigación aplicada como práctica o empírica, enfocada en la aplicación de conocimientos adquiridos y en la obtención de nuevos conocimientos.

Según el nivel de alcance:

- 1) **Exploratoria:** (Muñoz Restrepo, 2023) afirma que los estudios exploratorios se ocupan de campos poco conocidos y requieren clarificación y delimitación del problema.
- 2) **Descriptiva:** (Carrillo Delgado, 2021) indica que los estudios descriptivos buscan describir situaciones o eventos sin preocuparse por comprobar explicaciones.
- 3) **Explicativa:** (Ramos Galarza, 2020) define la investigación explicativa como aquella que busca entender el porqué de los hechos estableciendo relaciones causa-efecto.

Según las fuentes de información:

- **Documental:** Tancara (2021) señala que la investigación documental afina el tema y el problema a través de la selección y búsqueda de información relevante en documentos.
- **De campo:** Cajal (2020) la define como la recopilación de información en ambientes reales no controlados.

- **Experimental:** (Ramos Galarza, 2021) describe la investigación experimental como un proceso que somete a un objeto o grupo a ciertas condiciones para observar los efectos resultantes.

Este estudio utiliza una investigación aplicada, integrando conocimientos previos con nueva información recopilada durante el desarrollo. Adicionalmente, es descriptiva y explicativa, ya que describe la situación actual de la tienda de ropa femenina “Floreana” y examina el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de clientes. La investigación es de campo, puesto que las estrategias propuestas se implementaron en la tienda para medir sus resultados.

2.2 Técnicas de investigación

(Tramullas, 2020) aclara que el método de investigación es el camino general del conocimiento, mientras que la técnica es el procedimiento específico a seguir. Entre las técnicas se incluyen:

- **Observación:** (Muñoz et al., 2020) la observación consiste en observar sistemáticamente el desarrollo de la vida de un objeto social.
- **Entrevista:** (Feria Avila et al., 2020) definen la entrevista como una conversación con un propósito determinado para recabar datos cualitativos.
- **Cuestionario:** (Aquino et al., 2024) explica que en el cuestionario las variables están operacionalizadas como preguntas, teniendo en cuenta el problema y la población investigada.

En este estudio se utilizó un cuestionario digital para recopilar datos de manera online, permitiendo la medición estadística de cada pregunta.

2.3 Métodos de investigación

Existen dos métodos principales de investigación: cuantitativo y cualitativo. (Mollo, 2023) señala que estos métodos no son compatibles, pero pueden ser complementarios. Los métodos cuantitativos producen datos numéricos, mientras que

los cualitativos proporcionan descripciones detalladas de situaciones y comportamientos. (Piña-Ferrer, 2023) añade que la investigación cualitativa identifica la naturaleza y dinámica de las realidades, mientras que la cuantitativa mide la relación entre variables.

En este estudio se empleó un método cuantitativo para medir la relación causa-efecto entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la tienda de ropa femenina "Floreana".

2.4 Diseño de muestra y población

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística adecuada, considerando un nivel de confianza del 95% o 99%, la población de estudio, el margen de error estimado, y las probabilidades de éxito y fracaso.

Basándose en los datos del censo de 2021 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, se estableció que Guayaquil cuenta con 468,695 viviendas habitadas en el sector urbano. Aplicando estos valores, se determinó que el tamaño de muestra necesario es de 384 para el estudio de la tienda de ropa femenina "Floreana".

La fórmula aplicada es la siguiente:

Cálculo de muestreo

Aunque existe varias formas de encontrar la muestra, y la fórmula para poblaciones finitas son:

$$\text{Donde: } n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)}$$

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio =

e= Error de estimación = 0.05

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (1.96 para 95%)
- N = Población de estudio
- e = Error estimado
- p = Probabilidad de éxito (0.50)
- q = Probabilidad de fracaso (0.50)

Reemplazando los valores, se obtiene:

$$n = 1,962 \times 0,50 \times 0,50 \times 500468.695 \times 0,502 + (1,962 \times 0,50 \times 0,50)$$

$$n = 384$$

El tamaño de muestra calculado es 384.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Resultados de las encuestas

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra ropa en nuestra tienda?

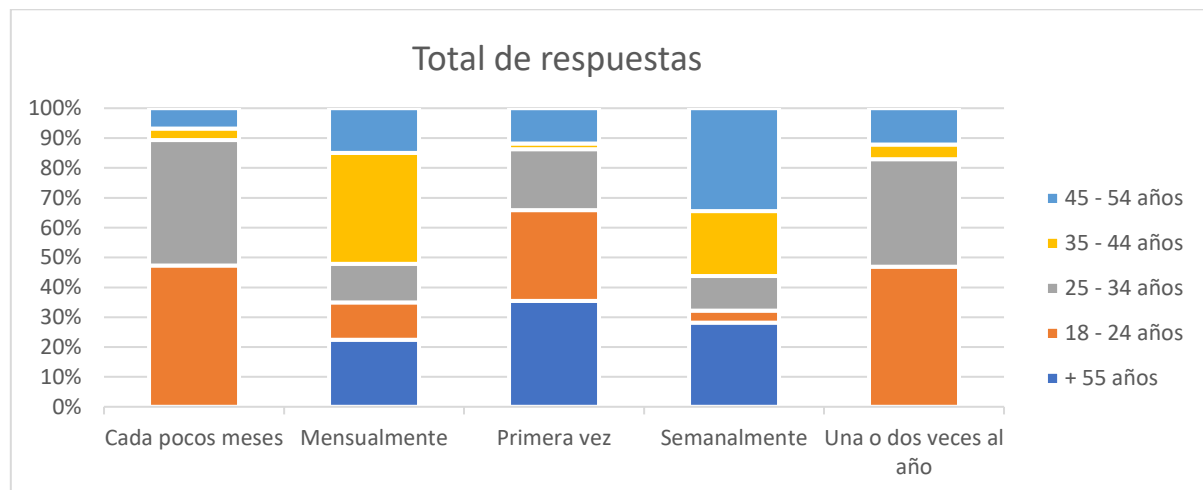
Tabla 1.

Frecuencia de Compra en Tienda

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					Total general
	+ 55 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	
Cada pocos meses	0,00%	38,57%	34,25%	3,14%	5,56%	15,38%
Mensualmente	33,33%	18,57%	19,18%	55,16%	22,22%	40,00%
Primera vez	16,67%	14,29%	9,59%	0,90%	5,56%	5,38%
Semanalmente	50,00%	7,14%	20,55%	38,57%	61,11%	30,77%
Una o dos veces al año	0,00%	21,43%	16,44%	2,24%	5,56%	8,46%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 1.

Frecuencia de Compra en Tienda



Análisis: La tabla muestra una variabilidad significativa en la frecuencia de compra según la edad. Los mayores de 45 años tienden a comprar semanalmente (61.11%), lo que sugiere una lealtad más establecida o mayores recursos financieros. En contraste, los jóvenes de 18 a 24 años prefieren comprar cada pocos meses (38.57%), lo que podría indicar un patrón de compra menos frecuente debido a factores como presupuesto limitado o menor necesidad de actualización de su vestuario.

Pregunta 2. ¿Dónde fue su última compra?

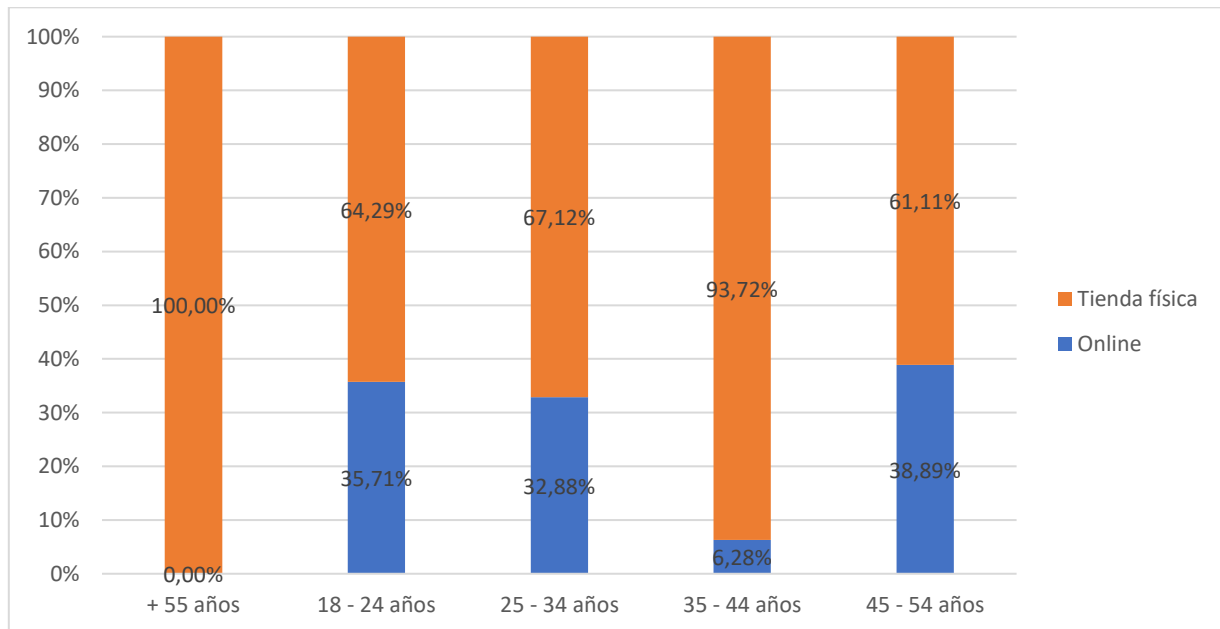
Tabla 2.

Lugar de Última Compra

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	Online	Tienda física	Total general
+ 55 años	0,00%	100,00%	100,00%
18 - 24 años	35,71%	64,29%	100,00%
25 - 34 años	32,88%	67,12%	100,00%
35 - 44 años	6,28%	93,72%	100,00%
45 - 54 años	38,89%	61,11%	100,00%
Total general	17,95%	82,05%	100,00%

Figura 2.

Lugar de Última Compra



Análisis: La mayoría de los compradores mayores de 55 años realizan sus compras en tiendas físicas (100%), lo que podría reflejar una preferencia por la experiencia de compra tradicional. En cambio, los compradores jóvenes (18-24 años) muestran una mayor inclinación hacia las compras en línea (35.71%), indicando una preferencia por la conveniencia y accesibilidad que ofrece el comercio electrónico.

Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio al cliente en nuestra tienda?

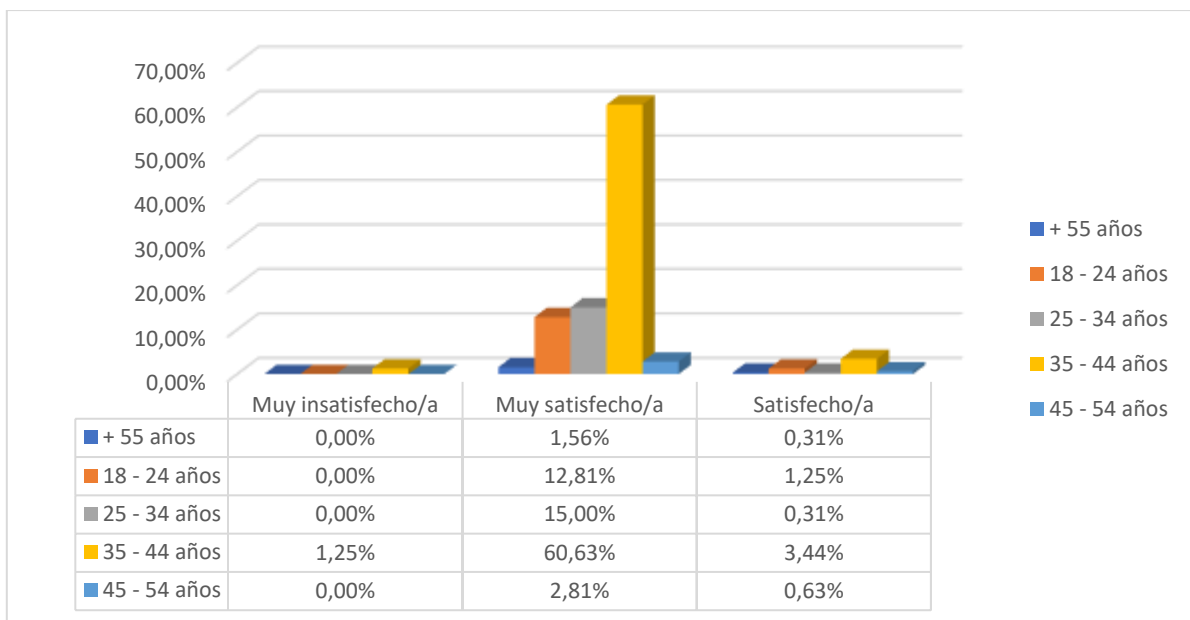
Tabla 3.

Satisfacción con el Servicio en Tienda

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					Total general
	+ 55 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	
Muy insatisfecho/a	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	0,00%	1,25%
Muy satisfecho/a	1,56%	12,81%	15,00%	60,63%	2,81%	92,81%
Satisfecho/a	0,31%	1,25%	0,31%	3,44%	0,63%	5,94%
Total general	1,88%	14,06%	15,31%	65,31%	3,44%	100,00%

Figura 3.

Satisfacción con el Servicio en Tienda



Análisis: La satisfacción con el servicio al cliente en la tienda es notablemente alta, especialmente entre los compradores de 35-44 años, con un 60.63% que se siente muy satisfecho. Esto sugiere que los compradores de esta franja etaria valoran más la atención personalizada y el servicio en tienda, a diferencia de los grupos de edad más jóvenes que tienen una menor proporción de alta satisfacción.

Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio al cliente en nuestra tienda online?

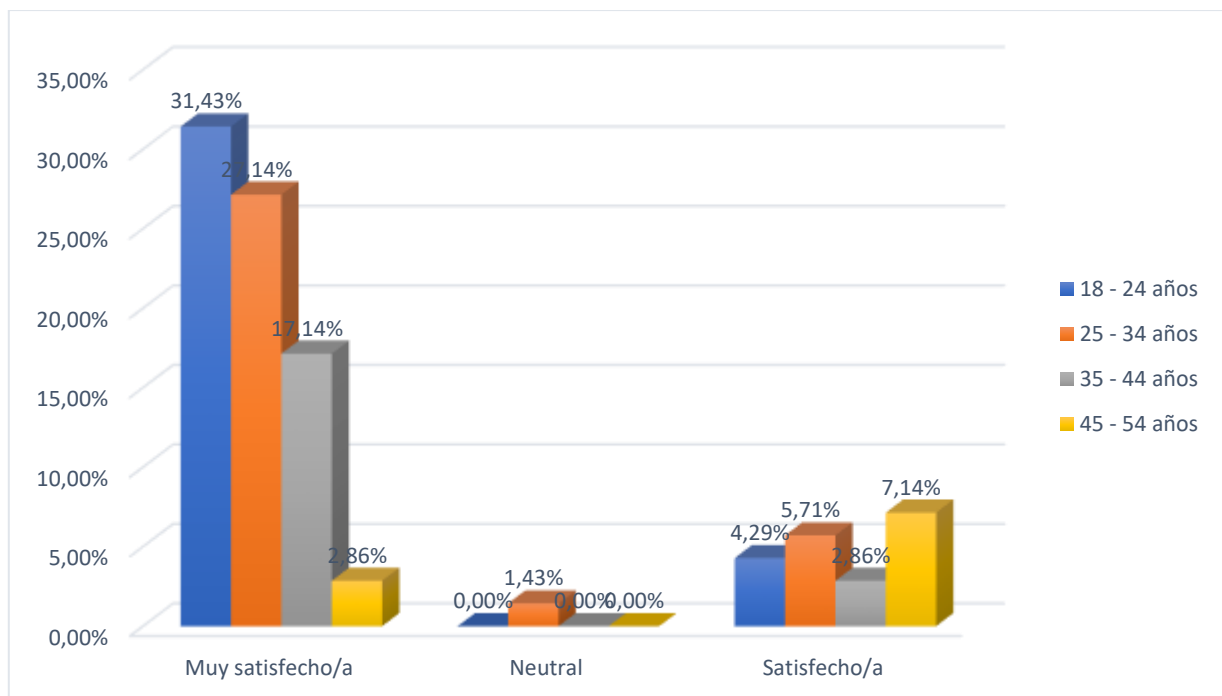
Tabla 4.

Satisfacción con el Servicio Online

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				Total general
	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	
Muy satisfecho/a	31,43%	27,14%	17,14%	2,86%	78,57%
Neutral	0,00%	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%
Satisfecho/a	4,29%	5,71%	2,86%	7,14%	20,00%
Total general	35,71%	34,29%	20,00%	10,00%	100,00%

Figura 4.

Satisfacción con el Servicio Online



Análisis: La satisfacción con el servicio al cliente en la tienda online es alta (78.57% muy satisfechos), especialmente entre los jóvenes de 18-24 años (31.43%). Sin embargo, la proporción de satisfacción es menor en los grupos de mayor edad, lo que puede indicar una brecha en la experiencia de usuario para los clientes mayores.

Pregunta 5. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en nuestra tienda online?

Tabla 5.

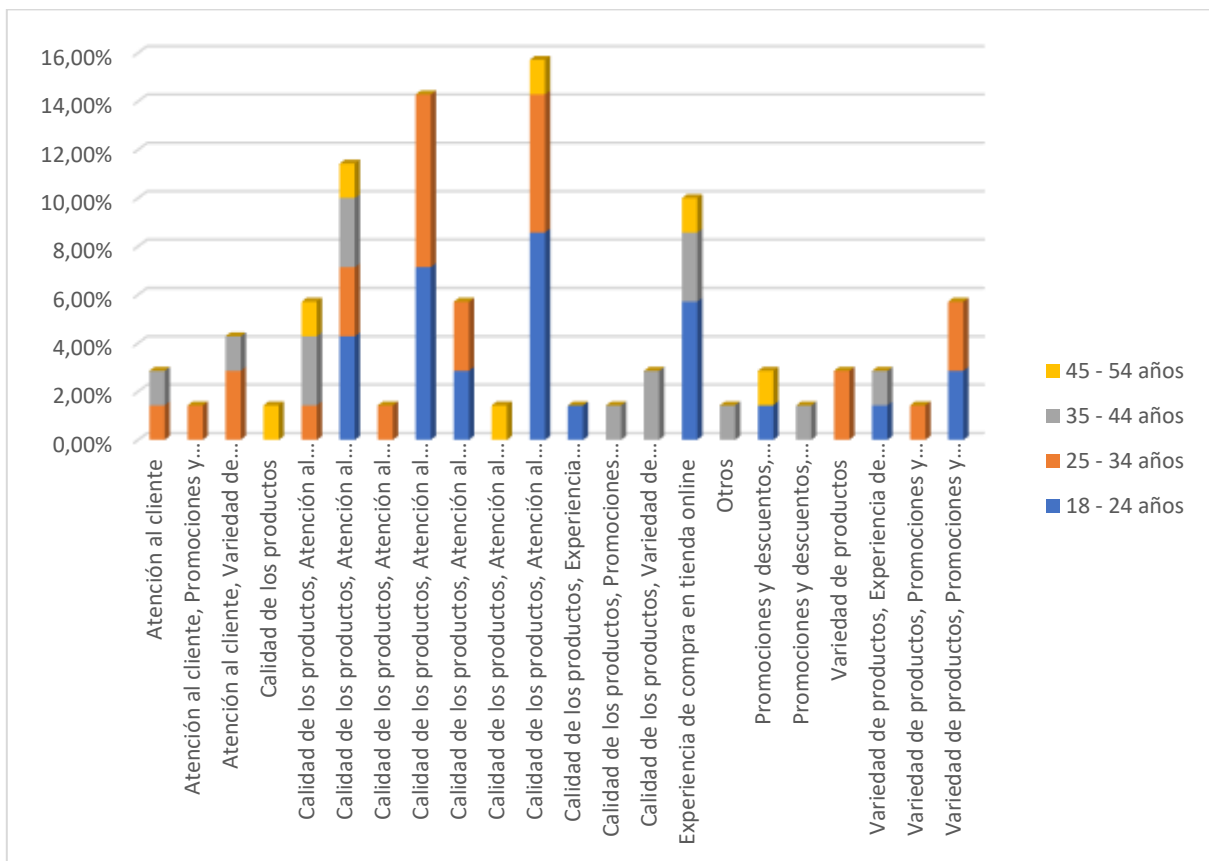
Factores que Influyen en la Compra Online

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				Total general
	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	
Atención al cliente	0,00%	1,43%	1,43%	0,00%	2,86%
Atención al cliente, Promociones y descuentos	0,00%	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%
Atención al cliente, Variedad de productos, Promociones y descuentos	0,00%	2,86%	1,43%	0,00%	4,29%
Calidad de los productos	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%	1,43%
Calidad de los productos, Atención al cliente	0,00%	1,43%	2,86%	1,43%	5,71%
Calidad de los productos, Atención al cliente, Experiencia de compra en tienda online	4,29%	2,86%	2,86%	1,43%	11,43%
Calidad de los productos, Atención al cliente, Promociones y descuentos	0,00%	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%
Calidad de los productos, Atención al cliente, Variedad de productos	7,14%	7,14%	0,00%	0,00%	14,29%
Calidad de los productos, Atención al cliente, Variedad de productos, Experiencia de compra en tienda online	2,86%	2,86%	0,00%	0,00%	5,71%
Calidad de los productos, Atención al cliente, Variedad de productos, Promociones y descuentos, Experiencia de compra en tienda online	8,57%	5,71%	0,00%	1,43%	15,71%
Calidad de los productos, Experiencia de compra en tienda online	1,43%	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%
Calidad de los productos, Promociones y descuentos, Experiencia de compra en tienda online	0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	1,43%
Calidad de los productos, Variedad de productos, Experiencia de compra en tienda online	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	2,86%
Experiencia de compra en tienda online	5,71%	0,00%	2,86%	1,43%	10,00%
Otros	0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	1,43%
Promociones y descuentos, Experiencia de compra en tienda online	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%	2,86%
Promociones y descuentos, Experiencia de compra en tienda online, Otros	0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	1,43%
Variedad de productos	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	2,86%
Variedad de productos, Experiencia de compra en tienda online	1,43%	0,00%	1,43%	0,00%	2,86%

Variedad de productos, Promociones y descuentos	0,00%	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%
Variedad de productos, Promociones y descuentos, Experiencia de compra en tienda online	2,86%	2,86%	0,00%	0,00%	5,71%
Total general	35,71%	34,29%	20,00%	10,00%	100,00%

Figura 5.

Factores que Influyen en la Compra Online



Análisis: La calidad de los productos es el factor más influyente en la decisión de compra en línea, especialmente entre los compradores jóvenes de 18-24 años (7.14%). La variedad de productos y la experiencia de compra en línea también juegan roles importantes, reflejando la importancia de una oferta diversificada y una experiencia de usuario positiva en el entorno digital.

Pregunta 6. Califiqué del 1 al 5 su experiencia de compra con respecto a la atención del cliente.

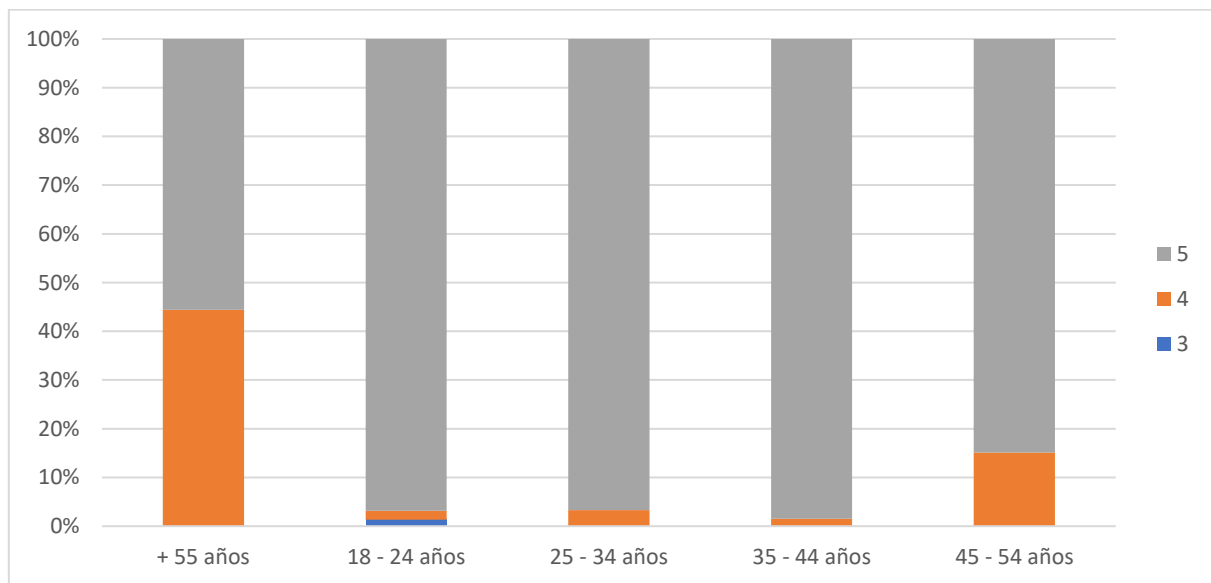
Tabla 6.

Calificación de la Atención al Cliente

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	3	4	5	
+ 55 años	0,00%	0,76%	0,95%	1,70%
18 - 24 años	0,19%	0,25%	13,56%	14,00%
25 - 34 años	0,00%	0,50%	14,82%	15,32%
35 - 44 años	0,00%	1,01%	64,63%	65,64%
45 - 54 años	0,00%	0,50%	2,84%	3,34%
Total general	0,19%	3,03%	96,78%	100,00%

Figura 6.

Calificación de la Atención al Cliente



Análisis: La mayoría de los encuestados califican la atención al cliente con un 5 (96.78%). Los compradores de 35-44 años son los más satisfechos (64.63%), lo que sugiere que este grupo valora altamente el servicio recibido, mientras que otros grupos de edad tienen una menor proporción de calificaciones altas, indicando posibles áreas de mejora en la atención al cliente.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de nuestra tienda online?

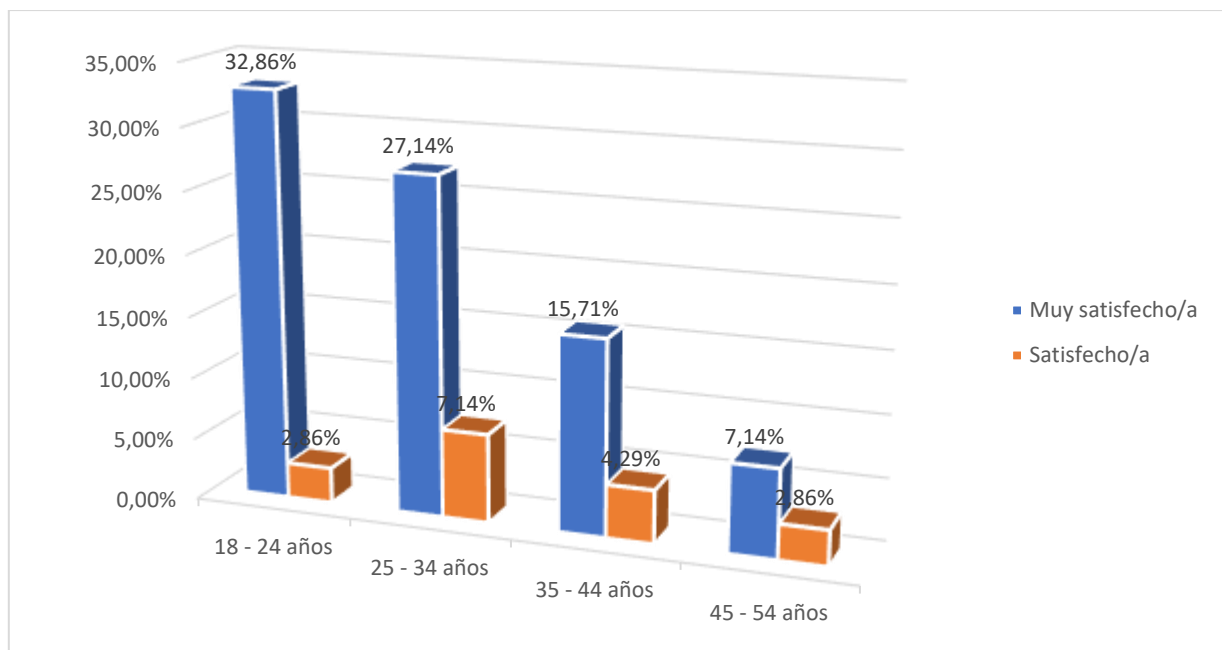
Tabla 7.

Satisfacción con la Calidad de Productos Online

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	Muy satisfecho/a	Satisfecho/a	
18 - 24 años	32,86%	2,86%	35,71%
25 - 34 años	27,14%	7,14%	34,29%
35 - 44 años	15,71%	4,29%	20,00%
45 - 54 años	7,14%	2,86%	10,00%
Total general	82,86%	17,14%	100,00%

Figura 7.

Satisfacción con la Calidad de Productos Online



Análisis: La mayoría de los encuestados están muy satisfechos con la calidad de los productos online (82.86%), especialmente los jóvenes de 18-24 años (32.86%). La alta satisfacción en la calidad de los productos online sugiere que la tienda ha logrado cumplir bien con las expectativas de los clientes en cuanto a la oferta digital.

Pregunta 8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de nuestra tienda?

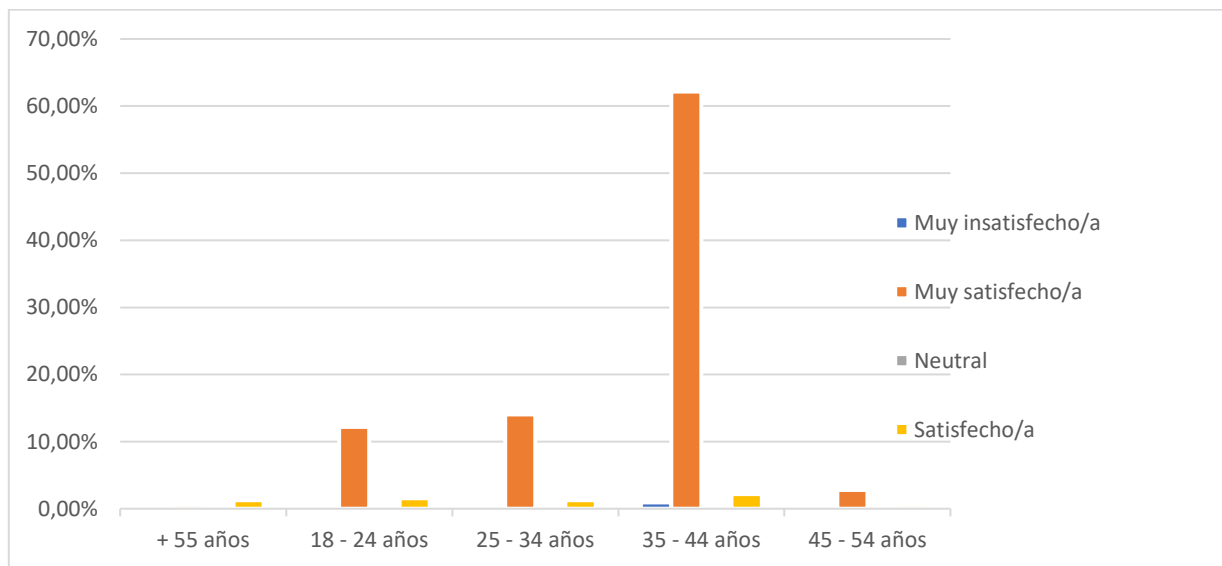
Tabla 8.

Satisfacción con la Calidad de Productos en Tienda

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				Total general
	Muy insatisfecho/a	Muy satisfecho/a	Neutral	Satisfecho/a	
+ 55 años	0,00%	0,63%	0,00%	1,25%	1,88%
18 - 24 años	0,00%	12,19%	0,31%	1,56%	14,06%
25 - 34 años	0,00%	14,06%	0,00%	1,25%	15,31%
35 - 44 años	0,94%	62,19%	0,00%	2,19%	65,31%
45 - 54 años	0,00%	2,81%	0,00%	0,63%	3,44%
Total general	0,94%	91,88%	0,31%	6,88%	100,00%

Figura 8.

Satisfacción con la Calidad de Productos en Tienda



Análisis: La satisfacción con la calidad de los productos en la tienda es extremadamente alta (91.88% muy satisfechos), especialmente entre los compradores de 35-44 años (62.19%). Esto indica que la tienda ha establecido un sólido estándar de calidad que es bien recibido por la mayoría de los clientes, especialmente en el entorno físico.

Pregunta 9. ¿Cuánto recomendarías nuestra tienda online a amigos o familiares?

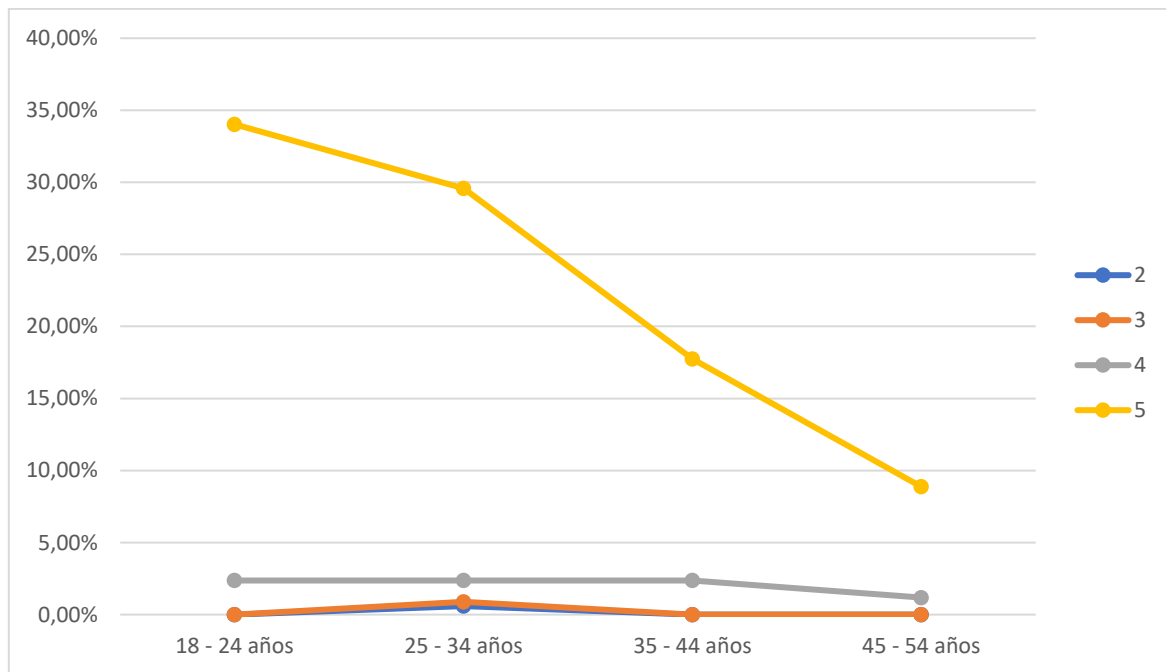
Tabla 9.

Recomendación de la Tienda Online

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				Total general
	2	3	4	5	
18 - 24 años	0,00%	0,00%	2,37%	34,02%	36,39%
25 - 34 años	0,59%	0,89%	2,37%	29,59%	33,43%
35 - 44 años	0,00%	0,00%	2,37%	17,75%	20,12%
45 - 54 años	0,00%	0,00%	1,18%	8,88%	10,06%
Total general	0,59%	0,89%	8,28%	90,24%	100,00%

Figura 9.

Recomendación de la Tienda Online



Análisis: La mayoría de los encuestados recomendarían la tienda online a amigos o familiares, con un 90.24% de calificaciones altas (4 y 5). Los jóvenes de 18-24 años son los más propensos a recomendar la tienda online (34.02%), lo que resalta el éxito de la tienda en atraer y mantener a este grupo demográfico.

Pregunta 10. ¿Cuánto recomendarías nuestra tienda a amigos o familiares?

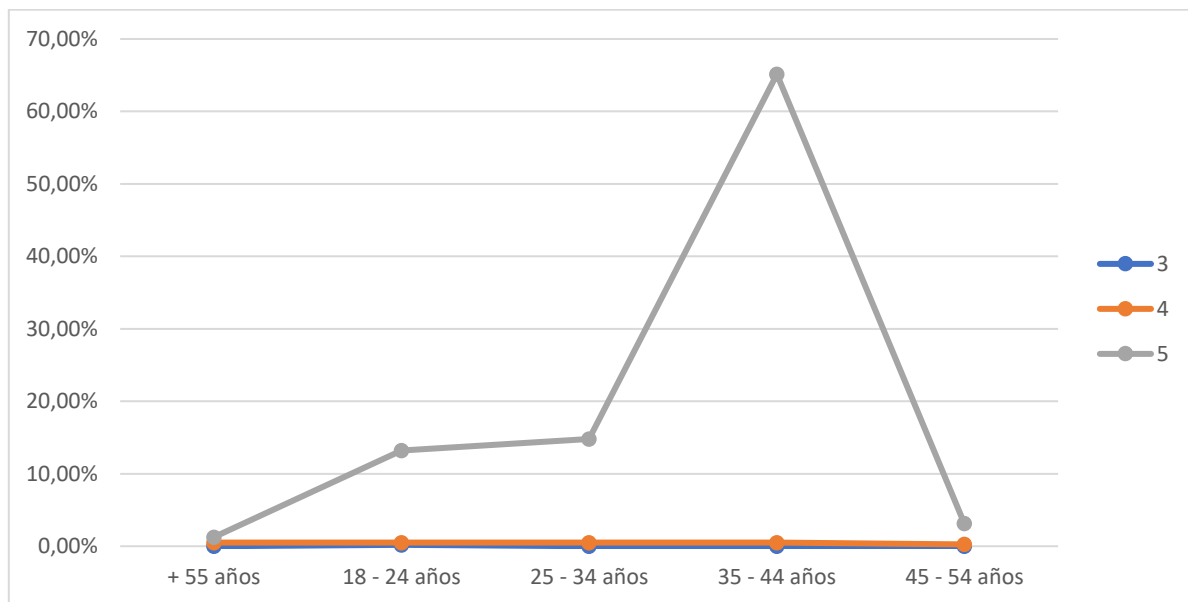
Tabla 10.

Recomendación de la Tienda Física

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	3	4	5	
+ 55 años	0,00%	0,50%	1,26%	1,76%
18 - 24 años	0,19%	0,50%	13,22%	13,91%
25 - 34 años	0,00%	0,50%	14,79%	15,29%
35 - 44 años	0,00%	0,50%	65,14%	65,64%
45 - 54 años	0,00%	0,25%	3,15%	3,40%
Total general	0,19%	2,27%	97,55%	100,00%

Figura 10.

Recomendación de la Tienda Física



Análisis: La recomendación de la tienda física es igualmente alta, con un 97.55% dando calificaciones positivas (4 y 5). Los compradores de 35-44 años son los más propensos a recomendar la tienda (65.14%), lo que sugiere que esta franja etaria tiene una experiencia de compra particularmente satisfactoria en la tienda física.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Propuesta

4.1.1. Introducción

En el sector de la moda, donde la competencia es feroz y las opciones para los consumidores son vastas, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador crucial que puede determinar el éxito de una tienda. La tienda de ropa femenina "Floreana" no solo ofrece productos de moda, sino que también busca construir una experiencia de compra que sea memorable y gratificante para sus clientes.

La fidelización del cliente es esencial para asegurar la estabilidad y el crecimiento a largo plazo, y una experiencia de servicio excepcional es fundamental para lograrlo. A medida que "Floreana" se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, se hace necesario implementar estrategias que no solo atiendan las necesidades actuales de los clientes, sino que también superen sus expectativas. La calidad del servicio va más allá de la simple satisfacción del cliente; implica crear una relación de confianza y lealtad que motive a los clientes a regresar y recomendar la tienda a otros.

4.1.2. Justificación

La calidad del servicio no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también afecta su disposición a regresar y recomendar la tienda a otros. En un sector donde las opciones son amplias y las expectativas de los consumidores son altas, las estrategias de fidelización juegan un papel fundamental en construir una base de clientes leales y recurrentes. Implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente no solo incrementará la lealtad y la frecuencia de compra, sino que también potenciará la reputación de "Floreana" como una marca comprometida con la excelencia en el servicio.

4.1.3. Objetivo General

Desarrollar e implementar estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio en la tienda de ropa femenina "Floreana" con el fin de aumentar la fidelización de clientes y fortalecer su posición en el mercado.

4.1.4. Objetivos Específicos

1. Implementar servicios adicionales y personalizados que incrementen la satisfacción general de los clientes con su experiencia de compra en "Floreana".
2. Diseñar y establecer un programa de fidelidad que incentive a los clientes a realizar compras repetidas y a recomendar la tienda a otros.
3. Ofrecer experiencias de compra únicas y personalizadas que diferencien a "Floreana" de la competencia y fortalezcan el vínculo emocional con los clientes.
4. Implementar mecanismos de retroalimentación continua para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicio con base en los comentarios de los clientes.
5. Organizar eventos exclusivos y ofrecer productos únicos que refuercen el valor emocional y la exclusividad percibida de la marca "Floreana".

4.1.5. Estrategia 1: Servicios Adicionales Personalizados

La implementación de servicios adicionales personalizados busca enriquecer la experiencia de compra de los clientes en la tienda de ropa femenina "Floreana", brindando un valor añadido que los diferencie de la competencia. Este enfoque no solo responde a las expectativas de los clientes, sino que también fortalece el vínculo entre ellos y la tienda, fomentando una mayor lealtad y fidelización. Entre los servicios propuestos se incluyen la **alteración gratuita de vestidos formales** y la **consultoría de estilo personalizada**.

4.1.5.1. *Alteración Gratuita de Vestidos Formales*

Una de las estrategias clave dentro de los servicios personalizados es ofrecer la **alteración gratuita de vestidos formales** adquiridos en la tienda. Este servicio tiene como objetivo asegurar que los vestidos se ajusten perfectamente al cuerpo del cliente, proporcionando una experiencia de compra que va más allá de la simple adquisición

de un producto. La alteración gratuita se convierte en un valor añadido significativo, especialmente para los clientes que buscan un ajuste preciso para eventos especiales.

La oferta de alteraciones gratuitas responde a una necesidad común de los clientes de ropa formal, que a menudo encuentran que las prendas compradas no siempre se ajustan a la perfección. Al proporcionar este servicio, “Floreana” no solo mejora la satisfacción del cliente con respecto al ajuste del producto, sino que también elimina una barrera que podría llevar a la insatisfacción. Un vestido bien ajustado no solo resalta la figura del cliente, sino que también aumenta su confianza y comodidad. Esta experiencia positiva puede traducirse en una mayor fidelización, ya que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y recomendar la tienda a otros.

4.1.5.2. Consultoría de Estilo Personalizada

Otra dimensión importante de los servicios personalizados es la **consultoría de estilo personalizada**. Ofrecer asesoramiento en la tienda o de forma virtual permite a los clientes recibir recomendaciones adaptadas a sus preferencias personales y necesidades específicas. Los consultores de estilo pueden ayudar a los clientes a elegir combinaciones de ropa que resalten sus mejores características, sugiriendo además prendas que se alineen con las últimas tendencias de moda.

La consultoría de estilo no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también crea una experiencia de compra más envolvente y personalizada. Los clientes que reciben asesoramiento experto se sienten más seguros en sus elecciones de moda, lo que puede aumentar su satisfacción general y su lealtad hacia la tienda. Este servicio también puede ayudar a identificar oportunidades de venta cruzada, sugiriendo artículos adicionales que complementen las compras realizadas.

Impacto en la Fidelización:

La implementación de estos servicios adicionales personalizados tiene un impacto directo en la fidelización de los clientes. Al ofrecer alteraciones gratuitas y consultorías de estilo, “Floreana” demuestra un compromiso genuino con la satisfacción y el bienestar de sus clientes. Estos servicios no solo mejoran la experiencia de compra,

sino que también fomentan una relación más profunda y duradera con la marca. Los clientes que se sienten valorados y atendidos de manera personalizada son más propensos a regresar para futuras compras y a recomendar la tienda a amigos y familiares. En consecuencia, la tienda no solo aumenta su base de clientes leales, sino que también mejora su reputación en el mercado como un destino de compras que ofrece un valor añadido significativo.

4.1.6. Estrategia 2: Programa de Fidelidad y Recompensas

El **Programa de Fidelidad y Recompensas** está diseñado para fortalecer la relación entre los clientes y la tienda de ropa femenina “Floreana” al ofrecer incentivos atractivos que motiven compras repetidas y aumenten la lealtad a la marca. Este programa no solo busca premiar a los clientes recurrentes, sino también atraer nuevos clientes mediante beneficios exclusivos que se alinean con sus preferencias y comportamientos de compra. Un programa bien estructurado puede contribuir significativamente a la fidelización, estimulando tanto la frecuencia de compra como el gasto promedio por cliente.

4.1.6.1. Sistema de Puntos por Compra

Una de las características clave del programa es el **sistema de puntos por compra**, donde cada gasto realizado en la tienda genera puntos que los clientes pueden acumular. Por ejemplo, se puede establecer que, por cada dólar gastado, el cliente recibe un punto. Los puntos acumulados se pueden canjear por descuentos, productos gratuitos o servicios adicionales. Este sistema incentiva a los clientes a realizar compras más frecuentes para alcanzar los umbrales de recompensa.

El sistema de puntos por compra motiva a los clientes a regresar a la tienda para acumular más puntos y canjearlos por beneficios. Esto no solo aumenta la frecuencia de compra, sino que también promueve el gasto promedio, ya que los clientes pueden sentirse incentivados a gastar más para alcanzar el siguiente nivel de recompensa. Además, la acumulación de puntos ofrece a los clientes una sensación de progreso y recompensa, lo cual puede fortalecer su lealtad hacia la tienda.

4.1.6.2. Beneficios Exclusivos para Miembros

El **programa de fidelidad** debe incluir **beneficios exclusivos para miembros**, tales como descuentos especiales, acceso anticipado a nuevas colecciones, y ofertas personalizadas basadas en el historial de compras del cliente. Los miembros del programa podrían recibir un 10% de descuento adicional en todas sus compras, invitaciones a eventos especiales de la tienda, y acceso anticipado a rebajas y productos exclusivos.

Ofrecer beneficios exclusivos para miembros del programa crea un sentido de exclusividad y valorización, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Los descuentos adicionales y el acceso anticipado a productos generan una percepción de valor adicional que puede diferenciar a “Floreana” de sus competidores. Estos beneficios no solo recompensan a los clientes por su lealtad, sino que también refuerzan el deseo de mantener la membresía activa para aprovechar las ofertas exclusivas.

4.1.7. Estrategia 3: Experiencias de Compra Exclusivas

La **Estrategia de Experiencias de Compra Exclusivas** se enfoca en ofrecer eventos y servicios personalizados que crean una experiencia memorable para los clientes de la tienda “Floreana”. Este enfoque busca diferenciar la tienda no solo por la calidad de sus productos, sino también por el valor añadido de las experiencias únicas que proporciona. Las experiencias de compra exclusivas están diseñadas para fomentar una conexión emocional más profunda entre los clientes y la marca, incentivando la lealtad y el compromiso a largo plazo.

4.1.7.1. Eventos Privados de Compra

Eventos privados de compra ofrecen a los clientes una experiencia de compra en un ambiente exclusivo y personalizado. Estos eventos pueden incluir sesiones privadas de compras fuera del horario habitual de la tienda, donde los clientes pueden disfrutar de atención personalizada de estilistas y asesores de moda. Los eventos pueden ser

temáticos, como una “Noche de Moda” con una colección especial, o eventos estacionales que presenten las últimas tendencias.

Los eventos privados crean una atmósfera de exclusividad que hace que los clientes se sientan valorados y especiales. La atención personalizada y el acceso a productos únicos en un ambiente privado refuerzan la relación entre el cliente y la tienda, incentivando la lealtad. Además, estos eventos proporcionan una oportunidad para presentar nuevas colecciones o productos exclusivos, generando un sentido de urgencia y exclusividad que puede traducirse en mayores ventas y mayor fidelización.

4.1.7.2. Asesorías de Estilo Personalizadas

Asesorías de estilo personalizadas ofrecen a los clientes la oportunidad de recibir recomendaciones de moda adaptadas a sus preferencias y necesidades individuales. Estos servicios pueden ser ofrecidos en la tienda o de manera virtual, proporcionando una experiencia de compra que va más allá de lo convencional. Los clientes pueden recibir asesoramiento sobre cómo combinar prendas, qué estilos les favorecen más, y cómo actualizar su guardarropa.

La asesoría personalizada de estilo agrega un valor significativo a la experiencia de compra al proporcionar a los clientes recomendaciones adaptadas a sus gustos y necesidades. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar el valor promedio de las compras al sugerir productos complementarios. Al ofrecer un servicio personalizado, “Floreana” se distingue de la competencia y refuerza la percepción de que la tienda entiende y valora las preferencias individuales de sus clientes.

4.1.7.3. Programas de Membresía Premium

El **programa de membresía premium** ofrece una serie de beneficios exclusivos, como acceso prioritario a eventos de la tienda, promociones especiales, y servicios de conserjería de compras. Los miembros premium pueden recibir invitaciones a eventos exclusivos, descuentos adicionales, y servicios personalizados como entregas a domicilio gratuitas o consultas de estilo personalizadas.

Un programa de membresía premium proporciona un incentivo tangible para que los clientes se comprometan más con la tienda. Los beneficios exclusivos y el acceso prioritario refuerzan la percepción de que los miembros premium son valorados, lo que puede aumentar su lealtad y motivarlos a gastar más en la tienda. Además, este tipo de programas fomenta un sentido de comunidad y pertenencia entre los clientes, lo que puede traducirse en una mayor retención y una promoción positiva de la tienda a través del boca a boca.

4.1.8. Estrategia 4: Registro de Eventos y Exclusividad de Atuendos

La **Estrategia de Registro de Eventos y Exclusividad de Atuendos** está diseñada para garantizar que las prendas compradas en “Floreana” sean únicas y exclusivas para cada evento especial. La implementación de un sistema de registro detallado permite a la tienda mantener un control sobre las compras realizadas y los eventos para los cuales se adquieren las prendas. Esto evita que dos clientes usen el mismo atuendo en el mismo evento, asegurando así un nivel de exclusividad que enriquece la experiencia del cliente y valoriza los productos.

4.1.8.1. Sistema de Registro de Eventos

El **sistema de registro de eventos** implica crear una base de datos donde se registren todos los eventos importantes para los cuales los clientes adquieren prendas en “Floreana”. Cuando un cliente compra un atuendo para un evento específico, como una boda, gala o fiesta, la tienda debe registrar detalles del evento, incluyendo la fecha, tipo de evento, y el atuendo adquirido. Este registro permite a la tienda verificar y asegurar que no haya coincidencias de atuendos para eventos similares.

Este sistema de registro tiene varias ventajas. Primero, proporciona a los clientes la garantía de que no se encontrarán con alguien en el mismo evento vistiendo el mismo atuendo, lo que mejora significativamente la percepción de exclusividad y valor de las prendas. Segundo, este nivel de personalización y cuidado en la atención al cliente puede traducirse en una mayor fidelización, ya que los clientes valorarán la atención a los detalles y el esfuerzo por ofrecer un servicio único. Finalmente, este sistema

también permite a la tienda gestionar mejor su inventario y planificar futuras colecciones basándose en las tendencias de eventos y preferencias de los clientes.

4.1.8.2. Protocolo de Exclusividad de Atuendos

La **exclusividad de atuendos** se asegura mediante un protocolo que se activa en el momento de la compra. Al registrar la compra, el cliente recibe un certificado de exclusividad que garantiza que el atuendo es único para su evento específico. Este certificado puede incluir detalles sobre el evento y un código único que se verifica en la tienda para cualquier compra futura o alteración del atuendo. Además, se pueden ofrecer servicios adicionales como alteraciones personalizadas para asegurar que el atuendo sea único en todos los aspectos.

El protocolo de exclusividad de atuendos refuerza la percepción de que “Floreana” proporciona un servicio altamente personalizado y exclusivo. Al ofrecer un certificado de exclusividad, la tienda no solo valida la singularidad del atuendo, sino que también crea un valor añadido para el cliente. La exclusividad ayuda a diferenciar a “Floreana” de otras tiendas, lo que puede aumentar la atracción de clientes interesados en eventos importantes. Además, este enfoque puede fomentar una mayor lealtad y repetir negocios, ya que los clientes que valoran la exclusividad estarán más inclinados a regresar a una tienda que ofrezca este nivel de atención.

CONCLUSIONES

En el análisis teórico sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de la moda femenina, es evidente que la satisfacción y lealtad del cliente están profundamente influenciadas por factores como la calidad del servicio, la experiencia de compra y la personalización. La teoría del marketing relacional enfatiza la importancia de una relación continua y positiva entre la marca y el cliente, sugiriendo que una atención al cliente excepcional y una experiencia de compra adaptada a las necesidades individuales son claves para fomentar la fidelidad.

Los resultados de la encuesta muestran que, a pesar de que "Floreana" está satisfaciendo en gran medida las expectativas en términos de calidad de productos y servicio, existen diferencias significativas en la satisfacción entre los distintos grupos demográficos y los canales de compra preferidos. Los clientes mayores valoran más la experiencia en la tienda física, mientras que los clientes más jóvenes tienden a preferir las compras en línea. Esta divergencia señala la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y servicio para abordar las preferencias específicas de cada grupo y canal.

Para responder a estos desafíos y mejorar la fidelización, las estrategias propuestas se basan en una comprensión profunda de las teorías del comportamiento del consumidor y en los hallazgos específicos de la encuesta. La introducción de servicios adicionales como la alteración gratuita y la consultoría de estilo personalizada puede añadir valor significativo y fortalecer la relación con los clientes. Estas medidas no solo abordan la necesidad de personalización, sino que también pueden mejorar la percepción de valor y la satisfacción general.

Además, el desarrollo de un programa de fidelidad robusto, que ofrezca puntos y beneficios exclusivos, está alineado con la teoría de la fidelización. Este tipo de programa incentiva la repetición de compras y ayuda a mantener la lealtad del cliente al ofrecer recompensas tangibles y reconocimiento. Complementar estas iniciativas con experiencias de compra exclusivas, como eventos privados y asesorías

personalizadas, puede diferenciar a "Floreana" de la competencia, creando un vínculo emocional más fuerte con sus clientes.

Por ello, "Floreana" se encuentra en una posición favorable en términos de calidad de productos y servicio, pero enfrenta el desafío de adaptarse a las variadas expectativas y preferencias de sus clientes. Al implementar servicios personalizados, un programa de fidelidad y experiencias exclusivas, la tienda puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar una mayor lealtad. La clave para el éxito radica en ejecutar estas estrategias de manera efectiva y en continuar adaptándose a las tendencias y expectativas cambiantes del mercado. Con un enfoque integral que combine teoría y práctica, "Floreana" está bien posicionada para fortalecer su competitividad y expandir su base de clientes en el sector de la moda femenina.

RECOMENDACIONES

Para atender las diferentes preferencias de los clientes, "Floreana" debería invertir en la optimización y personalización tanto de su tienda física como de su plataforma de comercio electrónico. Es recomendable desarrollar una experiencia de compra integrada, donde los clientes puedan fácilmente alternar entre canales y recibir un servicio coherente y personalizado. En la tienda física, mejorar la experiencia mediante la capacitación del personal en técnicas de venta consultiva y ofrecer servicios como asesoramiento de estilo podría atraer a los clientes que valoran la interacción directa. En línea, mejorar la usabilidad del sitio web, personalizar las recomendaciones y asegurar una experiencia de compra fluida y eficiente pueden aumentar la satisfacción de los clientes más jóvenes.

La introducción de servicios adicionales como alteración gratuita y consultoría de estilo personalizada puede proporcionar un valor significativo a los clientes. "Floreana" debería considerar la incorporación de estas ofertas como parte de su propuesta de valor. Estos servicios no solo pueden diferenciar la marca, sino también mejorar la percepción de calidad y aumentar la lealtad del cliente. La implementación de una estrategia que permita a los clientes acceder a estos servicios de manera fácil y conveniente, tanto en línea como en la tienda, fortalecerá la relación con la clientela y aumentará la satisfacción.

Un programa de fidelidad bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para fomentar la repetición de compras y aumentar la lealtad del cliente. "Floreana" debería lanzar un programa que ofrezca recompensas atractivas, como descuentos, puntos por compras, y beneficios exclusivos. La personalización del programa, adaptándolo a los comportamientos y preferencias individuales de los clientes, puede hacer que este sea aún más efectivo. Además, la integración de elementos de gamificación, como desafíos y niveles de membresía, puede aumentar la participación y el compromiso.

Para diferenciarse en un mercado competitivo, "Floreana" debería ofrecer experiencias de compra exclusivas que vayan más allá de las transacciones típicas. La organización

de eventos privados, lanzamientos de colecciones especiales, y sesiones de asesoría de moda pueden crear una conexión emocional más fuerte con los clientes. Estos eventos no solo deben ser diseñados para promover productos, sino también para construir una comunidad alrededor de la marca, lo cual puede fortalecer la lealtad y atraer nuevos clientes.

Es crucial que "Floreana" mantenga un enfoque flexible y adaptativo, basado en la retroalimentación continua de los clientes y en el análisis de las tendencias del mercado. La implementación de encuestas periódicas, análisis de datos de comportamiento y revisiones de desempeño de las estrategias de marketing permitirá realizar ajustes y mejoras continuas. Establecer un sistema para recoger y analizar las opiniones de los clientes ayudará a identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias a las necesidades cambiantes del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, B. J. (2021). *Formulación de una estrategia de mejora de atención al cliente que permita la satisfacción y fidelización de clientes para la empresa AGL Vans Tours del sector de servicio de transporte especial*. [Tesis de especialidad, Fundación Universidad de América].
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8375/1/031697-2021-I-GC.pdf>
- Aguilar, P. P., Cruz, C. L., Aguilar, C. P., y Garza, E. R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Aliaga, S., & Alcas, N. (2021). Análisis de la gestión administrativa y la calidad del servicio en la atención de los partos humanizados en un hospital nacional de Lima. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 18-30.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1490>
- Aramayo, M. W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890822.pdf>

- Bocanegra, P. F., & Rodríguez, M. L. (2022). *Calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente del Restaurante Roky's Primavera, Trujillo-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95379/Bocanegra_PFL-Rodriguez_MLA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bustamante, M., Lapo, M., & Tello, M. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 33(4), 171-180. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000400171>
- Caisa, E., Gárces, A., & Vite, J. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*(29), 117-138. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062022000100117&script=sci_arttext
- Coba, B. V., & Vallejo, I. Y. (2022). *Calidad del Servicio y Fidelización de Clientes en Empresas Proveedoras de Internet: Un Estudio en el Cantón La Maná*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-%20000492.pdf>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ES/C Market*, 51(167), 497-526.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/download/260/535>

Contreras, C. E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000300035&script=sci_arttext

Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci_arttext

Durán, P., Cisneros, N., y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Fontalvo, T., Hoz, E. D., & Hoz, E. D. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *TZHOECOEN*, 13(2), 84-93.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/2002/2548>
- Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7), 18.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7908239.pdf>
- Medianero, C. D. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa salón de Belleza Giselle Spa, La Molina-2021*. [Tesis, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2408/Medianero%20Chu%c3%b1occa%2c%20Dania%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(3), 21-26.
<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/download/2085/2226>
- Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-395.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/25534/19717>

- Paredes, P., & Santos, E. (2020). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista angolana de ciências*, 4(1), 15.
<https://www.ajol.info/index.php/rac/article/view/228235/215487>
- Peña, D. K., Sánchez, M., & Sancan, L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Recimundo*, 6(1), 120-131.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/6>.
- Pierrend, H. S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quintanilla, L. M. (2022). *Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36957/1/062%20ADE.pdf>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, s. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en

- Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3), 7. <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v20n3/1727-558X-hm-20-03-e1248.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas, M. C., Niebles, W., Pacheco, R. C., y Hernández, P. H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rosa, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/>
- Ruíz, R., & Delgado, J. (2020). Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1318-1332. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/158>
- Salas, J. (2021). Políticas Públicas para mejorar la calidad de servicios de salud. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 253-266. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/223/297>

- Santivañez, L., Gonzáles, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes-Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 11. <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8081766.pdf>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, C. K., & Peralta, C. F. (2020). *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/3795/Kasandra_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela, B., Cordova, J., & Schmitt, V. (2020). Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis. *In Conference paper*, 17. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65239871/EXPERIENCIA_CLIENTE_APP-libre.pdf?1608609031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEXperiencia_del_Cliente_y_Emociones_Cono.pdf&Expires=1716007479&Signature=VFpTTxIhGs1qD5L7VmnBUnPbR9W5ZNS3F2Nn-b

- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/3010/3372>
- Aquino, O. S., Torales, D. G., & Ratti, F. A. (2024). Construcción y validación de un cuestionario de percepción acerca de la Gestión del centro de enseñanza de una Facultad de Enfermería. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i1.112>
- Bendezu—SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.pdf*. (s. f.). Recuperado 5 de agosto de 2024, de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce955f9c-4091-4b23-abeb-b7cf3445cca8/content>
- Camacho, L., Ramírez-Correa, P., & Salazar-Concha, C. (2023). *2023 ALBUS Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8108766>
- Carrillo Delgado, C. F. (2021). Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66889>

- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., Camargo Casallas, E., Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Domit, C. S. (2020). *Covid-19. Effects on the digital age and commerce*. 18.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3 (Julio-Septiembre)), 62-79.
- Fernandez, Y. T. M. (s. f.). *Bajo la dirección de: Rodrigo Barbagelata*.
- Merlano Fernandez, Y. T. (2023). *Ropa de segunda mano*. Universidad del rosario.
- Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Muñoz, M. L. B., Rans, D. S. R.-D. L., & Ospino, J. S. (2020). Análisis académico de las pruebas audiológicas de acumetría: Fónica, de observación conductual e instrumental. *REVISTA CIENTÍFICA SIGNOS FÓNICOS*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2020.4216>
- Muñoz Restrepo, M. (2023). *Estudio del comportamiento del consumo de ropa de las mujeres de Medellín y el Área Metropolitana en tiempos de pandemia y post pandemia*. <http://hdl.handle.net/10784/32739>

- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1-3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Ramos Galarza, C. A. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Datos Demográficos

1. Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir
- Otro (por favor especifique) _____

Comportamiento de Compra

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa en nuestra tienda?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada pocos meses
- Una o dos veces al año
- Primera vez

4. ¿Qué productos suele comprar en nuestra tienda? (Marque todas las que correspondan)

- Vestidos Formales
- Vestidos Casuales
- Blusas
- Bottoms
- Accesorios

5. Su última compra fue: (luego de esta pregunta se desglosan 2 secciones una para tienda online otra para tienda física)

- Online
- Física

Satisfacción y Fidelidad

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos de nuestra tienda?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

7. ¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio al cliente en nuestra tienda?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

8. ¿Califica del 1 al 10 (siendo 10 el más alto y 1 el más bajo) Cuanto recomendarías nuestra tienda a amigos o familiares?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar en nuestra tienda? (Marque hasta 3 opciones)

- Calidad de los productos
- Precio
- Ubicación
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Promociones y descuentos
- Experiencia de compra en tienda
- Otros (por favor especifique) _____

10. Califiqué del 1 al 5 su experiencia de compra (1 muy mala- 2 mala – 3 neutro – 4 bueno- 5 muy bueno) tienda física

- Atención al Cliente
- Asesoría de compra
- Orden
- Limpieza

11. Califiqué del 1 al 5 su experiencia de compra (1 muy mala- 2 mala – 3 neutro – 4 bueno- 5 muy bueno) tienda online

- Tiempo de entrega
- Calidad del Producto
- Atención al cliente
- Tiempo de respuesta

12. ¿Que más te gustaría encontrar en la tienda?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!