

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“LA FIDELIZACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE MYTHICAL ALPACA, MIRAFLORES, 2020”

Tesis para optar el título profesional de

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Bach. Yanire Milagros Contreras Luna

Asesora:

Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante Yanire Milagros Contreras Luna.

Por cuanto CONSIDERA que la tesis titulada *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020* para aspirar al título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual AUTORIZA a la interesada para su presentación.

Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante Yanire Milagros Contreras Luna, para aspirar al título profesional con la tesis denominada *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

*A mis adorados padres:
Dino Contreras
y Milagros Luna.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la dicha de estar presente, bendiciéndome y guiándome a lo largo de mi vida; por ser mi apoyo y mi fortaleza en momentos de dificultad.

Gracias a mis padres, que son mi gran motivo por el cual me esfuerzo cada día. A mi madre Milagros, que estuvo conmigo desde el comienzo de mi carrera profesional; a mi padre Dino, que siempre me brindó lo mejor, asegurando que nunca me falte nada, y a mi hermana Verenisse, que me dio su tiempo y apoyo. A todos ellos les dedico mi trabajo con cariño.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de KMO y Barlett</i>	36
Tabla 2. <i>Alpha de Cronbach</i>	37
Tabla 3. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas</i>	39
Tabla 4. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas</i>	40
Tabla 5. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad</i>	41
Tabla 6. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad</i>	42
Tabla 7. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción</i>	43
Tabla 8. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción</i>	44
Tabla 9. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca</i>	45
Tabla 10. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca</i>	46
Tabla 11. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen</i>	47
Tabla 12. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen</i>	48
Tabla 13. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad</i>	49
Tabla 14. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad</i>	50
Tabla 15. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida</i>	51
Tabla 16. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida</i>	52
Tabla 17. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor</i>	53
Tabla 18. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor</i>	54
Tabla 19. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos</i>	55
Tabla 20. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos</i>	56
Tabla 21. <i>Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad</i>	57

Tabla 22. <i>Correlación entre las variables: Fidelización y Satisfacción</i>	57
Tabla 23. <i>Correlación entre la Satisfacción y Expectativa</i>	58
Tabla 24. <i>Correlación entre Satisfacción y Habitualidad</i>	59
Tabla 25. <i>Correlación entre Satisfacción y Percepción</i>	59
Tabla 26. <i>Correlación entre Satisfacción y Posicionamiento de marca</i>	60

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas</i>	39
Figura 2. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas</i>	40
Figura 3. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad</i>	41
Figura 4. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad</i>	42
Figura 5. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción</i>	43
Figura 6. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción</i>	44
Figura 7. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca</i>	45
Figura 8. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca</i>	46
Figura 9. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen</i>	47
Figura 10. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen</i>	48
Figura 11. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad</i>	49
Figura 12. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad</i>	50
Figura 13. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida</i>	
Figura 14. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida</i>	52
Figura 15. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor</i>	53
Figura 16. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor</i>	54
Figura 17. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos</i>	55
Figura 18. <i>Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos</i>	56

RESUMEN

El presente trabajo tuvo por objetivo identificar cómo la satisfacción aporta a la fidelización del cliente en una empresa textil, haciendo crecer su marca, en este caso se analizó Mythical Alpaca, empresa textil de la ciudad de Lima.

El tipo de investigación fue de diseño no experimental, tipo descriptivo y correlacional, respecto a la fidelización del cliente. Se utilizó como instrumento encuestas que fueron validadas por la prueba de KMO y Barlett, siendo a la vez confiable con un valor de 924, analizado por el Alpha de Cronbach; se aplicó a un promedio de 220 clientes, ya que la muestra fue no probabilística por conveniencia, en donde los resultados fueron favorables para la empresa debido a que hay una gran satisfacción por parte de estos, permitiendo que se fidelicen cada vez más. Se concluye que la satisfacción del cliente tiene un gran aporte en la fidelización, verificación dada por medio de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Fidelización, Satisfacción del cliente, Marca

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las organizaciones siempre estuvieron orientadas al cliente con el objetivo de satisfacer las necesidades que las personas tienen a lo largo de su vida para lograr que esta sea plena y placentera. Las empresas de mayor éxito, en la actualidad, están elevando las expectativas y están entregando un valor congruente con ellas. Tales compañías están dedicadas a fidelizar y buscan seguir complaciendo a sus clientes (Alcaide, 2010).

Fidelizar pretende ir más allá de la operatividad del producto o del servicio y más allá de la calidad que brinda la empresa también. El valor que le puede atribuir un cliente al producto puede establecer relaciones con la empresa debido a que conocen y han experimentado el buen servicio o calidad que esta le ofrece, lo cual proporciona estabilidad y permite la supervivencia de la organización (Kotler & Armstrong, 2013).

Entender a los clientes y descubrir cada vez más sus perspectivas permite que cumplamos con la satisfacción de sus necesidades; es, pues, una cadena formada por la cumplimentación eficiente a lo largo de todo el proceso, de manera que, si un enlace se quiebra, perjudica al resultado. Los consumidores toman la decisión de compra en base a la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios. El valor, para el cliente, es la diferencia entre los valores que este obtiene al poseer y usar un producto, además de los costos para obtener tal producto (Vargas, 2013).

Si bien es cierto, las expectativas del cliente son dinámicas y sometidas a constantes variaciones, influenciadas por lo que otro usuario nota, como la experiencia, la necesidad, entre otras. Cada empresa planifica y formula lo que necesitan sus clientes actualmente. De hacer un proceso establecido, se puede llegar a ofrecer un buen servicio, obteniendo, así, la fidelidad del comprador, mientras más rápido y eficientes sean las respuestas a su intranquilidad, se sentirán escuchados por la empresa, el 79% de los clientes considerarán a la marca que los tengan en cuenta (Douglas, 2020).

En cuanto a la empresa textil, los tejidos de alpaca son tendencia en las prendas, la fibra extrafina de la alpaca es considerada como una de las mejores fibras nobles del mundo. Los clientes, al ver esta prenda, quedan satisfechos con sus diseños y textura, muy aparte de que el servicio que brinda la empresa es eficiente, llegando así a establecer enlaces con los usuarios. Perú fue el primer productor de alpacas en el mundo, con un stock estimado de 4 millones de ejemplares que representa cerca del 85 % del total de alpacas del mundo, concentradas en las tierras más pobres del Perú (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

Actualmente, las empresas textiles son las industrias más polémicas, siendo una fuente importante para la economía a nivel mundial (Salvatierra, 2021). Es por ello que, para mantenerse y ganarse la lealtad de sus clientes, emplean estrategias de marketing basadas en lo que requieren para mejorar y continuar en esa posición. Se centran tanto en las necesidades de los compradores como en el posicionamiento de su marca en la mente de cada persona; sin embargo, no se trata de tener una idea vaga sobre cómo ganarse la fidelidad de los clientes, las estrategias van más allá de eso, tal es el caso de algunas industrias textiles que trabajan con la fidelización como un arma

para conocer cada vez más a sus compradores (fidelizados) y a sus posibles futuros clientes.

Desde hace un tiempo atrás, la tecnología viene siendo una fuente muy importante de comunicación para el comprador, sobre todo por la pandemia Covid-19, tal es así que hasta los adultos mayores saben manejar medios de comunicación tecnológicos sin exponerse al contagio del virus, por ello a los compradores que usan tecnología como fuente de comunicación, se les puede definir como clientes digitales. Es ahí donde la empresa pone en marcha los objetivos trazados: conocer sus preferencias y emplear una oferta adecuada para persuadirlos (Benitez,2019).

Sin embargo, ocurrió una crisis en la industria textil, en donde 140.000 y 160.000 millones en ropas, no se vendió debido a la pandemia, por lo que las restricciones efectuadas en cada país, como el cierre del sector textil, desvaneció los ingresos, afectando también en el pago de sus proveedores, en Europa perdió un (25%-30%) en sus ventas, así como en Estados Unidos con 20%- 25% y en China (5%-10%), se pronosticó que en el 2021 las ventas caerían con un 5% , máximo hasta un 15% si las cosas seguían empeorando, se observaba que no sería tan fácil de recuperar las cifras del 2019 hasta finales del año 2022 o 2023 (Salvatierra, 2021).

Para Perú, en el primer trimestre del 2021 fue favorable, ya que tuvo un crecimiento de 19.6% en exportaciones y confecciones, acercándose a los niveles que mantenían en el año 2019, el presidente de Comité de Confecciones de Adex, Cesar Tello, detalló que el resultado fue mejor a comparación de los anteriores años, sin embargo sigue estando por debajo del año 2019 con un 3% (PerúRetail,2021).

La segmentación y la fidelización deben ir de la mano para poder dejar un mensaje claro que se adecúe a los intereses de los clientes (Álvarez, 2007). En Perú, hay muchas empresas textiles que aún no explotan sus posibilidades o no tienen un buen mercado de estudio para dar a conocer sus prendas, siendo para algunos negociantes un problema.

1.1.1. Antecedentes

- **Nacionales**

Olea (2019), en su tesis "Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria", pretende determinar la relación entre las variables, comportamiento del consumidor y fidelización en una empresa textil. El instrumento de la investigación que se aplicó fue el cuestionario que va destinado a 70 clientes de la empresa Nherya Textil, La Victoria. Los resultados muestran que sí existe una relación positiva alta entre las dos variables, asimismo se pudo obtener información para realizar algunas mejoras en los atributos de los productos. Concluye su investigación afirmando la relación positiva alta entre la variable fidelización y las dimensiones del comportamiento del consumidor.

Chino (2018), en su tesis "Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima", busca determinar cuál ha sido el efecto de calidad de servicio hacia la fidelización de los clientes en micro y pequeñas empresas en el rubro de artesanía textil. El instrumento de investigación que se usó es un cuestionario

estructurado dirigido a 400 clientes de Mypes en el Cercado de Lima. Los resultados muestran que en el rubro de artesanía textil hay un valioso aporte, debido a que no es un tema frecuente en las investigaciones científicas; es muy poca la indagación de este sector en instituciones públicas; sin embargo, se pudo conseguir información en relación con la calidad de servicio, fidelización y satisfacción de los clientes de empresas Mypes. Concluye su investigación expresando que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil.

Hernández (2017), en su tesis "La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María", investiga la relación entre satisfacción y nivel de fidelización del cliente en tres distritos de Lima Metropolitana. El instrumento de investigación fue el cuestionario dirigido a 383 clientes de estos tres restaurantes en diferentes distritos. Como resultado se muestra que la comida es un factor fundamental en la elección de un restaurante en la primera visita, es el vínculo de confianza generado en esa visita las que hacen que un cliente regrese y se vuelva frecuente, es por eso que la satisfacción del cliente, en una operación de restaurante, es una pieza fundamental, dando a entender que sí hubo una relación entre las dos variables. Concluye encontrando beneficios no solo para su investigación, sino que también da carta abierta para observar frecuencias de consumo y estilos de vida de distintas personas, lo cual se realizaría en estudios de nuevas técnicas de ventas y recursos.

Velásquez (2017), en su tesis "Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote", plantea estrategias de fidelización del cliente con el fin de retener a los clientes recurrentes, sobrepasando sus expectativas y fortaleciendo la lealtad. El instrumento de investigación fue el cuestionario dirigido a 5978 clientes de la Caja Municipal del Santa de la ciudad de Chimbote. Como resultado se muestra que existe una relación positiva entre las dos variables, es decir, a mayor calidad de servicio, mayor fidelización del cliente; pero también podría ser que, a menor calidad de servicio, menor fidelización; por lo tanto, se considera a la calidad de servicio como el mayor instrumento para obtener la fidelidad de los clientes. Concluye su investigación señalando que la calidad de servicio y fidelización del cliente demuestran que hay una relación alta y significativa, evidenciando que, para obtener la fidelidad del cliente, se debe brindar una buena calidad de servicio, satisfaciendo así las necesidades de los clientes e incrementando la lealtad de estos.

- **INTERNACIONALES**

Almeida (2018), en su tesis "Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil", busca conocer cuál es el inconveniente de no poder mantener la fidelidad de los clientes, asimismo pretende desarrollar un plan estratégico orientado al marketing relacional que a la vez motive la fidelización de los clientes para esta empresa, la cual presta servicios médicos para empresas reconocidas de Guayaquil. El instrumento que se empleó fue la encuesta

destinada a 32 jefes de compras que constan como clientes de Ecuamerican S.A., Guayaquil. El resultado muestra que la empresa debería interactuar con los clientes; los entrevistados están de acuerdo en que deberían realizar publicidad con mayor frecuencia, como distintas promociones. El inconveniente que presenta es la necesidad de mejorar la entrega de pruebas realizadas sin tanta demora, así los clientes no optarían por irse a otro laboratorio médico. Concluye su investigación señalando que una mejora y propuesta, donde se ejecuten buenas estrategias, conllevará y motivará la fidelización de clientes para Ecuamerican S.A.

Bastidas y Sandoval (2017), en su tesis "El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga", busca determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los consumidores y las cooperativas de ahorro y crédito para luego contribuir con un plan de marketing, así las estrategias se basarán en la fidelización del cliente con el fin de fortalecerse y ser competitivas en el mercado. Los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario y la ficha de observación dirigida a 383 clientes y socios de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. Los resultados muestran que la mayor parte de las cooperativas han dejado de tener un enlace cercano con el cliente y socio, por lo que existe abandono y falta de estrategias que establezcan relaciones a largo plazo, es por ello que el marketing racional sí permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. Concluye su investigación con la indagación del marketing

relacional, asegurando que tiene como objetivo relacionarse con el cliente, además genera máxima rentabilidad usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones para que este nuevo paradigma se enfoque en fidelizar al cliente a través de la comunicación y el trato personalizado.

Pacheco (2017), en su tesis "Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán", tiene como finalidad la correcta fidelización de los clientes para el incremento de ventas, por lo que se moderniza constantemente, debido a que la competencia ofrece un sinnúmero de promociones para retener a sus clientes y que estos les generen más rentabilidad. El instrumento de investigación fue la encuesta por dos medios: presencial y llamadas telefónicas, dirigido a 357 clientes de la empresa DISDURAN S. A., Guayaquil. Los resultados muestran que existen elementos que se deberían dirigir, como las relaciones comerciales a largo plazo con los consumidores a través de una retroalimentación de servicio al cliente y un adecuado surtido de productos. Concluye su investigación afirmando que el cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen, sin embargo, no están retenidos, aun así, se muestra un plan de fidelización de clientes con el objetivo de crecer las ventas.

Valdez (2017), en su tesis: "Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODERMESA S.A., ciudad de Guayaquil", pretende identificar el porqué de la deserción de los clientes, con la finalidad de plantear estrategias de Marketing de servicios. Los instrumentos que se emplearon fueron la entrevista y la encuesta. En el caso

de la entrevista, esta fue destinada al gerente comercial de la empresa; y las encuestas, a los 108 clientes de la organización Codermesa S.A., Guayaquil. El resultado afirma que sí existe la deserción de los clientes hacia la empresa, asimismo corrobora que el marketing de servicios es una opción viable para la fidelidad de sus clientes y rentabilidad de la misma organización. Concluye su trabajo con una propuesta de servicio al cliente, como la capacitación para los empleados de la organización que tienen contacto con los usuarios.

1.2. Bases teóricas

Fidelización

Se trata del hecho de fidelizar a los clientes, es decir conseguir y a la vez mantener una relación cercana con el cliente a largo plazo y, a la vez, obtener relaciones comerciales estrechas, por ejemplo, a un cliente que adquiere un producto durante largo tiempo, se le puede denominar cliente fiel, por ello, se tendrá que usar todos los medios posibles para conservar a los usuarios más rentables para la empresa (Alcaide, 2010).

a) Expectativas

Se puede definir el éxito de un desarrollo por medio de la comparación entre la experiencia y expectativa del consumo contribuidas por las características específicas del producto de acuerdo con la percepción de calidad y precio (Quero & Ventura, 2010).

b) Habitualidad

Se puede definir como la frecuencia, volumen, cantidad, duración con las que nuestros clientes realizan sus compras, esto vendría a ser importante para las empresas ya que se observa la posible relación que está teniendo el cliente hacia la organización, también porque permite mejorar aspectos dentro del producto que garanticen la lealtad de ellos (García, 2005).

c) Percepción de marca

Es el concepto u opinión que tienen las personas o consumidores sobre algún producto o servicio, las emociones y valores que presentan los clientes son el reflejo de sus propios criterios, por lo que afirman que las percepciones son constructivas al edificar una marca (Puig, 2020).

d) Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se basa en que el producto o servicio que ofrece una empresa se posicione en un lugar diferenciado, claro y deseable a diferencia de su competencia, siendo un punto clave para la estrategia de marketing, de esta forma el cliente también se basa en lo que percibe de una marca en base a otras marcas y sus competidores (Coca,2007).

Satisfacción

Para Álvarez (2007), "la satisfacción del cliente está relacionada al mismo tiempo, con la comparación, por parte del cliente, de sus perspectivas iniciales y de las que tiene una vez finalizado el proceso de compra" (p. 47). Es por eso que cada empresa tiene como enfoque que sus clientes sientan una experiencia increíble al comprar

algún producto. Al ofrecer más allá de lo que necesitan, hace que el mismo usuario vuelva siempre sin la necesidad de buscar otras ofertas.

a) Imagen

Para Álvarez (2007), "se trata del conjunto de valoraciones personales que percibe el consumidor, valores que tiene una persona hacia el producto" (p.49). Es decir, el servicio o producto que se lance en el mercado, la función y lo que ofrecen, será visto y analizado por los usuarios, la imagen viene a ser fundamental en cada empresa, pues algo no bien visto o dudoso, hará que el cliente no se defina en adquirirlo. Si una persona no percibe el valor que ofrece el producto, es porque no están dirigiéndose, ni comunicándose como esperaban.

b) Lealtad

Se puede definir como un compromiso de volver a adquirir un servicio o producto por parte del cliente, aun así, sabiendo que la competencia influirá y tratará de persuadirlos, generando un cambio de comportamiento; sin embargo, el usuario está tan cómodo con el producto o servicio que la organización brinda, que siempre elige volver al mismo destino (Álvarez, 2007).

c) Calidad percibida

Para Álvarez (2007), "es otro factor fundamental, ya que el precio no siempre determina la elección de un producto o un servicio. Ante productos o servicios iguales, el consumidor optará por aquel de mejor calidad, bien por la del

producto en sí o por la del servicio ofrecido" (p. 49). Por lo tanto, cada empresa deberá tener en cuenta lo que ofrecen. Actualmente, ya no se basa la elección de un producto en el precio, sino en qué tan útil es y qué garantía ofrece para que, en un futuro, no sea una inversión malgastada.

d) Valor

Para Álvarez (2007), "En muchas ocasiones, en la selección de un producto o un servicio influye la subjetividad por parte del cliente, es decir, optará por aquel que considere mejor, lo cual no quiere decir que tenga el mejor precio o una mayor calidad" (p. 49). Por ello, cada cliente agrega un valor determinado a cada producto o servicio, es aquí donde viene la elección de este mismo al momento de la compra, su percepción tomará la decisión de adquirir lo que buscan en las empresas que crean convenientes.

e) Reclamos

Se conoce los motivos de la insatisfacción del cliente para así hacer una retroalimentación en el error que cometió la organización o para analizar en qué aspectos se puede mejorar; en otras ocasiones, se da como una oportunidad nueva; por ello un reclamo debe ser atendido de la mejor manera y con una visión de progreso para la mejoría de la empresa (Álvarez, 2007).

1. 3. Marco teórico

La lealtad hacia una marca

Según García & Gutiérrez (2013), se basa en dos componentes: el componente emocional y comportamental. El primero se basa en el vínculo afectivo del cliente con la marca, y el segundo en la decisión de adquirir el mismo producto por un largo tiempo, esto sucede por el compromiso [a lo largo del tiempo] del consumidor con una marca que se propagó en una recepción positiva de boca a oreja. Esto quiere decir que para una empresa, al hacer una venta, la primera etapa empieza desde la experiencia del cliente, la cual está conformada por el trato al cliente, la originalidad del producto y la calidad que puede percibir, así se crea una relación positiva de marca y cliente.

Marketing de relaciones

Según Reu, M (2021), dice que el marketing de relaciones son las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. Lo que quiere decir es que las empresas deben crear una conexión con sus clientes o consumidores, con la finalidad de que ambas partes salgan beneficiadas.

Programaciones de la Fidelización

Según, Benavent y Crié (1999), un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores, de modo que aumenten su volumen de compra. Es decir, es un instrumento de gran utilidad para

poder retener clientes, identificar y dar valor a cada segmento; asimismo, tiene beneficios tales como el incremento de ventas y una mejor rentabilidad en la empresa.

Elementos que definen la programación de fidelización:

Para poder tener un programa de fidelización exitosa es importante tener en cuenta tres factores claves:

- a) **Fijación de la recompensa:** Es de suma importancia poder fijar una retribución hacia los clientes, ya que ellos necesitan ser compensados ya sea por comprar habitualmente en dicho establecimiento o por ser un cliente leal a la marca.
- b) **Implantación de un programa de fidelidad:** para poder realizar este paso, es necesario que haya una buena segmentación de mercado con la finalidad de poder determinar cuál es la estrategia planteada y si esta calza bien con el público objetivo al que se está dirigiendo.
- c) **Plan de comunicación:** Finalmente, se debe tomar en cuenta qué redes sociales, medios y página web se están utilizando para poder atraer y retener clientes, con la finalidad de poder conocer mejor a sus consumidores y, de esta manera, aportar un valor adicional.

Las fases de un programa de fidelización

Definición de objetivos: En esta fase es primordial tomar en cuenta el premiar a los clientes fieles, asimismo, se debe fidelizar a los consumidores que no son leales a la marca e ir aumentando el tamaño de compra de los clientes.

Diseño del programa: En esta fase se debe tomar en cuenta el público objetivo al que va dirigido (*target*), las recompensas que se brindará a los clientes y el plan de comunicación que se aplicará junto a la estrategia.

Financiación y viabilidad: En esta fase, se debe de tomar en cuenta el presupuesto y todos los gastos que serán necesarios para poder aplicar el programa de fidelización.

Ejecución y control: En esta última fase se debe de considerar cómo se captará a los clientes, la forma de cómo se llevará el canje de las recompensas o premios, el alcance que tiene esta estrategia y, finalmente, en qué aspectos se podría mejorar, respecto a los resultados obtenidos.

Los clubes de clientes

Según, García y Gutiérrez (2013, como se citó en Reul, 2011), los clubes de clientes son organizaciones de consumidores creadas por una empresa mediante el ofrecimiento de una amplia gama de beneficios a sus miembros, que en ocasiones se relaciona con los productos que ofrece la empresa y en otras no. Es decir, que las organizaciones con los clubes de clientes tienen como fin beneficiar a sus consumidores ofreciéndoles distintos incentivos y ventajas que ayudan a mejorar el servicio y la satisfacción de estos para volverlos leales a su marca.

Tipos de clientes

La principal ubicación de los clientes va en el centro de cada acción de las empresas, se debe tener en cuenta este pensamiento para garantizar una buena experiencia al cliente, comprometiéndose tanto colaboradores como departamentos, asimismo es fundamental entender con qué tipo de clientes se trata para conocer su personalidad.

a) Cliente ideal o fiel:

Es la perspectiva de cliente que toda empresa desea tener, ya que sabe lo que quiere, recepciona de manera positiva los mensajes que brindan las organizaciones y se muestra leal a los servicios o productos. Es un tipo de cliente que desea establecer un vínculo con la empresa; sin embargo, es importante no perder el objetivo principal relacionado a sus necesidades.

b) Cliente detallista:

Se destaca por su capacidad de observar minuciosamente y por la atención en los detalles, busca respuestas claras y concisas, es exigente, puesto sabe lo que quiere y siempre busca más información de lo que va a adquirir. Será un cliente que se mostrará sereno solo si algún servicio o producto no presenta fallas.

c) Cliente impaciente:

Se trata de un cliente que no quiere perder tiempo ni soporta circunloquios o fallas, puede ser un poco complicado el trato hacia esta persona y va a requerir que se le explique de una forma sencilla, clara o con gráficos que sean prácticos de entender.

d) Cliente negociador:

Todos los clientes suelen ser negociadores, sin embargo, este tipo de cliente suele buscar algún beneficio más, como una oferta, descuentos; hasta como

parte de su estrategia tratará de encontrar alguna falla para obtener un precio más bajo, aun así, siempre tratan de acabar con un buen trato.

e) Cliente insatisfecho:

Es el tipo de cliente que percibe que el producto o servicio que compró no cumplió con sus necesidades o expectativas, puede sentirse decepcionado por la organización a la cual le otorgó toda su confianza, por ello ya no vuelve a adquirir, por eso es importante poder identificar este tipo de errores para manejar un plan de marketing y llegar de nuevo a este.

Estrategias de las empresas en la industria textil

a) Solucionar una carencia:

El principal instrumento en los emprendedores es la innovación, la cual deben incluir en su plan de negocio para poder competir con las potencias en el rubro textil. Para que esto sea útil, se tendrá que reconocer las demandas de los clientes en el rubro textil, de esta manera se podrá diferenciar y sobresalir.

Un caso particular e innovador fue del descubrimiento que hizo la empresa Geox, una organización italiana que confecciona zapatos, actualmente es una potencia y todo gracias a que descubrió una membrana que permite "respirar" a los zapatos, resolviendo la sudoración de los pies. Esto la llevó al éxito (Nueva Economía, 2007).

b) Estar al tanto de las novedades en tendencias:

Para poder triunfar en este rubro donde hay bastante competencia, no solo se necesita identificar carencias, sino también evolucionar e ir de la mano con el

cliente, averiguar sobre las tendencias y adaptar las prendas a la moda actual; de esta manera no se pierde el interés del cliente.

c) Conocer al público objetivo y a los potenciales clientes:

Se tiene que hacer un estudio de mercado, analizando como objetivo a que público se dirigirán; de acuerdo al resultado obtenido, tendrán que adaptar las prendas, precio y promociones en los productos que van a ofrecer; todos esos detalles se toman en cuenta para poder entrar en el mercado textil.

d) Utilizar la tecnología a favor de la empresa:

La innovación va de la mano con la tecnología, actualmente toda empresa va acompañada con lo digital, especialmente aquellas empresas que desean mostrar de forma directa sus productos, de esta manera se amplía la base de clientes y se obtiene información en base a sus expectativas y deseos.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo la satisfacción aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo la satisfacción aporta en la expectativa del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

¿Cómo la satisfacción aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

¿Cómo la satisfacción aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

¿Cómo la satisfacción aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

¿Cuál es la relación entre satisfacción y la fidelización del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar cómo la satisfacción aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar cómo la satisfacción aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.

Identificar cómo la satisfacción aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.

Identificar cómo la satisfacción aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca.

Identificar cómo la satisfacción aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.

Identificar la relación entre satisfacción y fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H₀: La satisfacción no aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₀: La satisfacción no aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.

H₀: La satisfacción no aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.

H₀: La satisfacción no aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca.

H₀: La satisfacción no aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.

H₀: La satisfacción no tiene relación con la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción tiene relación con la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

1.7. Justificación

Este proyecto de investigación nace de la necesidad de conocer las estrategias que se plantean en la industria textil para poder mantener fidelizados a los clientes, asimismo esta investigación ayudaría a que una empresa desarrolle una retroalimentación interna y permitiría conocer cómo este rubro se encuentra actualmente.

Se puede observar que por la pandemia las empresas han tenido que adaptarse obligatoriamente a sus consumidores; por ello, analizando de qué manera pueden seguir fidelizándolos y a la vez aumentarlos, se escogió un sector muy controvertido en donde siempre habrá mucha competencia, sobre todo para posicionarse en la mente de cada persona; sin embargo, hace dos años, debido al Covid-19 muchas empresas textiles, a nivel mundial, cerraron. El continente más afectado fue Asia, puesto que hubo una caída de 70 % en importaciones y de 60 % en exportaciones, mundialmente, siendo una crisis mucho más profunda que la del periodo 2008-2009. El desempleo estaría de la mano con este gran problema que hasta el momento sigue afrontando Asia por causa de la caída de la demanda global de ropa, la inactividad de proveedores de materias primas (cadena de suministros) y por el cierre forzoso, evitando la expansión del coronavirus (Salvatierra, 2021).

Perú, tuvo un crecimiento de 80% durante el primer semestre del año 2020 a comparación del año 2019, siendo un resultado favorable para el país; sin embargo, también fue afectado por la falta de insumos, fundamentalmente las fibras de algodón;

por otro lado, el presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima, Luis Antonio Aspíllaga, proyectó que a finales del 2021, las exportaciones textiles del Perú registrarán un crecimiento positivo de 10% a 15%. Al respecto, plantearon implementar mecanismos que accedan a la certificación internacional para los productos y materiales importados, tal y como lo exigen las empresas peruanas (Andina, 2021).

Se escogió Mythical Alpaca porque tiene bastante potencial para explotar; además, participó en eventos sociales como Perú Moda 2019, obteniendo clientes internacionales y conociendo a grandes modistas de la industria. Es una marca que cuenta con variedad y exclusividad en prendas textiles, puesto que ellos mismos las fabrican, originando una diferenciación con sus competidores. También cuenta con exportaciones hacia el extranjero, teniendo gran acogida, sin embargo, para que continúe con una buena rendición, se escogió la variable de satisfacción y fidelización.

Analizando cómo aporta el uno al otro, toda base y éxito de empresa está vinculado a sus ventas; para vender se necesita clientes y qué mejor que una cartera de clientes potenciales, por ello es que se realiza un estudio a base de encuestas, analizando los resultados mediante ese instrumento.

Finalmente, el siguiente proyecto de investigación no solo servirá a esta empresa que se menciona, sino a varias organizaciones que están orientadas a la industria textil y estén dispuestas a conocer la manera de fidelizar a sus futuros clientes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa, la cual asegura la confiabilidad y así mismo facilita mayores perspectivas de los resultados.

Investigación Cuantitativa:

Como define Schiffman y Lazar (2005), “la investigación cuantitativa es índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor” (p. 27).

Este enfoque dará la posibilidad de demostrar mediante datos la situación real de la fidelización de los clientes de la empresa Mythical Alpaca, a través de diferentes métodos que nos brinda esta investigación para obtener más conocimiento sobre el aporte que se dan entre las variables.

No experimental:

Como señala Gómez (2006). "Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p. 102).

La presente investigación es no experimental, ya que se investigó en los clientes de la empresa qué tantas son sus compras, y descriptiva porque se observa el aporte entre la satisfacción del cliente y la fidelización de la empresa.

2.1.1. Descriptivo

Cómo define Namakforoosh (2005), "la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas" (p. 91).

El diseño de investigación descriptiva ejerce en la realidad, y su objetivo fundamental es demostrarnos una interpretación adecuada. Lo que significa que la presente investigación va a describir de qué manera la satisfacción del cliente aporta en la fidelización hacia la empresa Mythical Alpaca.

2.1.2. Correlacional

Como define Ortiz (2004) es el "diseño de investigación en el que el investigador no puede recurrir al control ni la manipulación de variables, por lo

que utiliza las técnicas correlacionales para inferir probables relaciones de causalidad entre las variables de estudio” (p. 44).

Los diseños de investigación correlacional establecen que dos variables se enlazan, lo cual indica que si una cambia o es alterada coincidiría con la otra variable. Esto significa que la presente investigación estudiará la relación dada entre dos variables con la finalidad de demostrar la relación de fidelización en la satisfacción del cliente en la empresa Mythical Alpaca.

2.1.3. Transeccional o Transversal

Según Gómez (2006) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 102).

Es decir, se estudia la relación dada en un único momento entre fidelización y satisfacción del cliente otorgando la descripción al momento de enlazarlos y observar su repercusión.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Unidad de estudio

Mythical Alpaca.

2.2.2. Población

La población está constituida por los clientes de Mythical Alpaca, que sería infinita.

2.2.3. Muestra

Es una muestra no probabilística por conveniencia, en donde se encuesta a 220 clientes de la empresa Mythical Alpaca.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que se usó para la empresa Mythical Alpaca en la recolección de datos es la encuesta para poder tener un panorama más amplio sobre los datos que recogeremos de cada cliente a los sectores A y B, y el instrumento que se utilizará es el cuestionario.

2.4. Cuestionario

El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias es decir de personas que poseen la información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que abordan la encuesta, de esta forma, se dirige la introspección del sujeto y se logra uniformidad en la cantidad y la calidad de información recopilada, características que facilitan la información del cuestionario en forma colectiva o si la distribución de personas se encuentra diseminada en lugares lejanos al investigador (García, 2004).

2.4.1. Validez del cuestionario

El cuestionario deberá captar significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación que deseamos conocer. Será válido si los datos se ajustan a la realidad sin distorsión. La validez está determinada en la medida en que los resultados concuerdan con la riqueza de la realidad que se estudia, así como por su poder de explicación y predicción (García, 2004).

Por ello se empleó el dato estadístico del modelo de Kaiser Meyer Olkin, y la aplicación de la esfericidad de Bartlett, dando como resultado un (0,923). Esto nos indica que el cuestionario cuenta con la validez para poder utilizarlo.

Tabla 1
Prueba de KMO y Barlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.923
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1882.382
	gl	153
	Sig.	,000

2.4.2. Confiabilidad del cuestionario:

Se mide según la estabilidad, es decir, si las preguntas del cuestionario son estables en el tiempo o si aún son útiles para medir lo que se pretende medir: cuando un concepto sufre de grandes modificaciones de un año a otro, la manera en que se mide ese concepto necesariamente tendrá que transformarse bien (Pérez, 2004).

Se usó el modelo de Alpha de Cronbach, por lo cual dio como resultado el valor de 924, es decir, este análisis se considera confiable.

Tabla 2
Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	18

2.5.Procedimiento

Se propuso el tema enfocado a las variables satisfacción y fidelización, para poder averiguar qué aporte tiene una sobre la otra y así encontrar alguna problemática, llevándolo a cabo en Mythical Alpaca; se procedió con los permisos correspondientes para realizar este proyecto, ya que la empresa es privada, asimismo se continuó con el tipo de estudio que se realizaría, siendo aprobado por el asesor del curso. Contamos con el apoyo del gerente de la empresa, porque haríamos uso de sus redes sociales para poder encuestar a las 220 personas que nos daba como muestra, se trabajó con una encuesta digital siendo satisfactorio el proceso.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis de resultados

Tabla 3

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas

¿La empresa responde bien a sus perspectivas conforme a los productos que ofrece?

Siempre	35%
Casi Siempre	46%
A veces	19%
Casi Nunca	0.0%
Nunca	1%
Total	100%

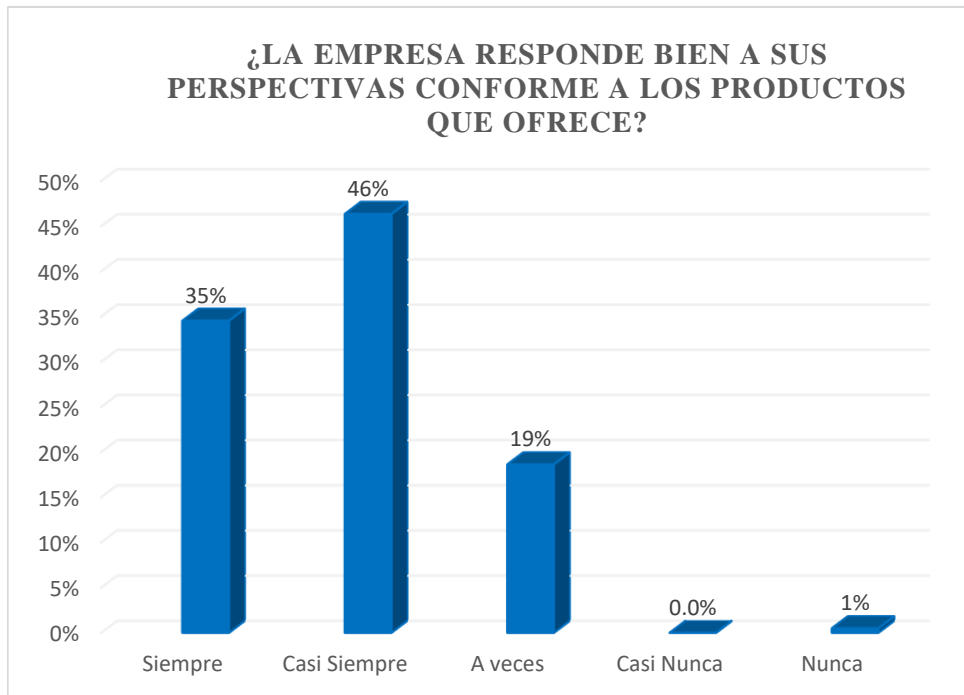


Figura 1. Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas

En los resultados de la tabla 3 y figura 1, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que la empresa sí responde con las expectativas de los productos de Mythical Alpaca.

Tabla 4

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas

¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiere de un producto de alpaca?	
Siempre	29%
Casi Siempre	49%
A veces	21%
Casi Nunca	1%
Nunca	0%
Total	100%

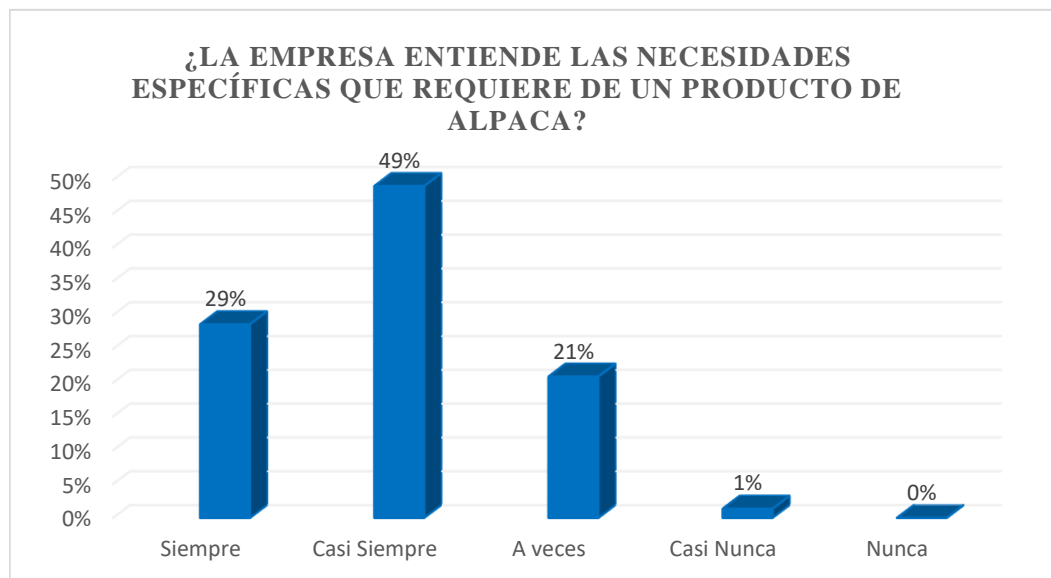


Figura 2. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión expectativas*

En los resultados de la tabla 4 y figura 2, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que la empresa sí los entiende y perciben de manera satisfactoria las necesidades específicas requeridas en un producto de alpaca.

Tabla 5

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad

¿Con qué frecuencia compra los productos de Mythical Alpaca?

Muy Frecuentemente	15%
Frecuentemente	48%
Ocasionalmente	32%
Raramente	3%
Nunca	1%
Total	100%

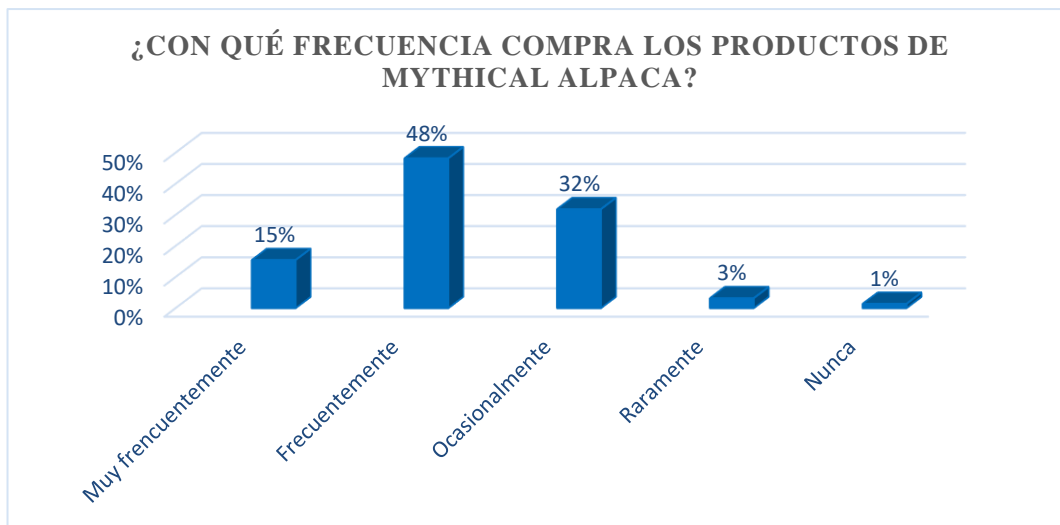


Figura 2. Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad

En los resultados de la tabla 5 y figura 3, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que compran frecuentemente en Mythical Alpaca.

Tabla 6

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad

¿Cada vez que necesita adquirir productos de alpaca recurre a Mythical Alpaca?	
Siempre	19%
Casi Siempre	44%
A veces	32%
Casi Nunca	4%
Nunca	1%
Total	100%

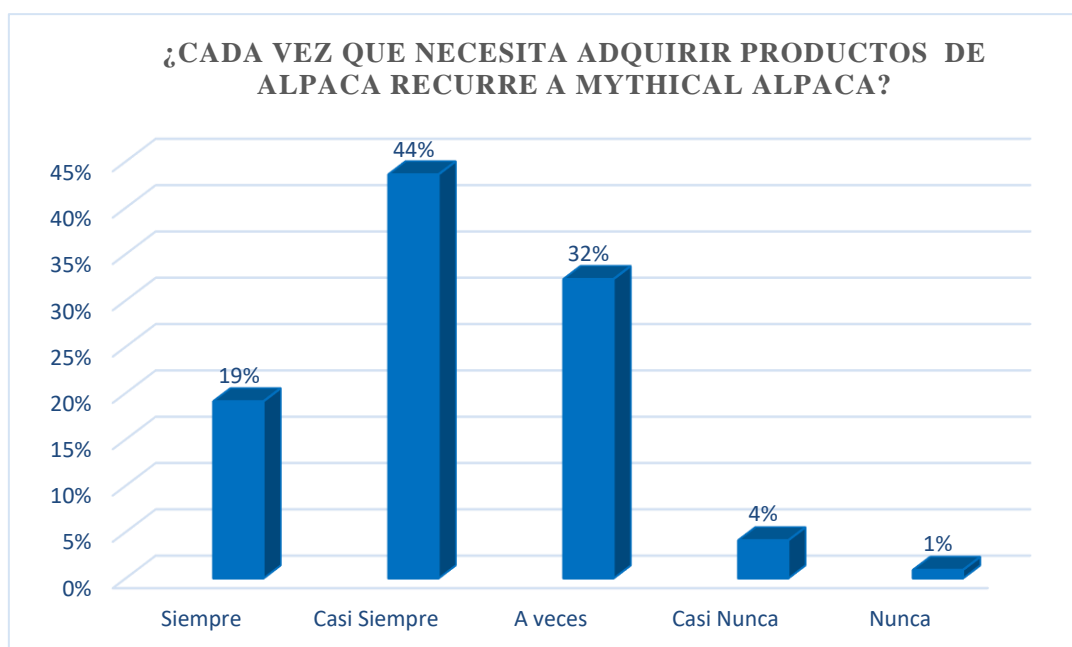


Figura 4. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión habitualidad*

En los resultados de la tabla 6 y figura 4, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que casi siempre recurren a Mythical Alpaca cada vez que necesitan de sus productos.

Tabla 7

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción

¿Mythical Alpaca cuenta con diversidad de diseños en sus productos de alpaca?	
Totalmente de acuerdo	24%
De acuerdo	47%
Indeciso	28%
En desacuerdo	1%
Totalmente en desacuerdo	0%
Total	100%

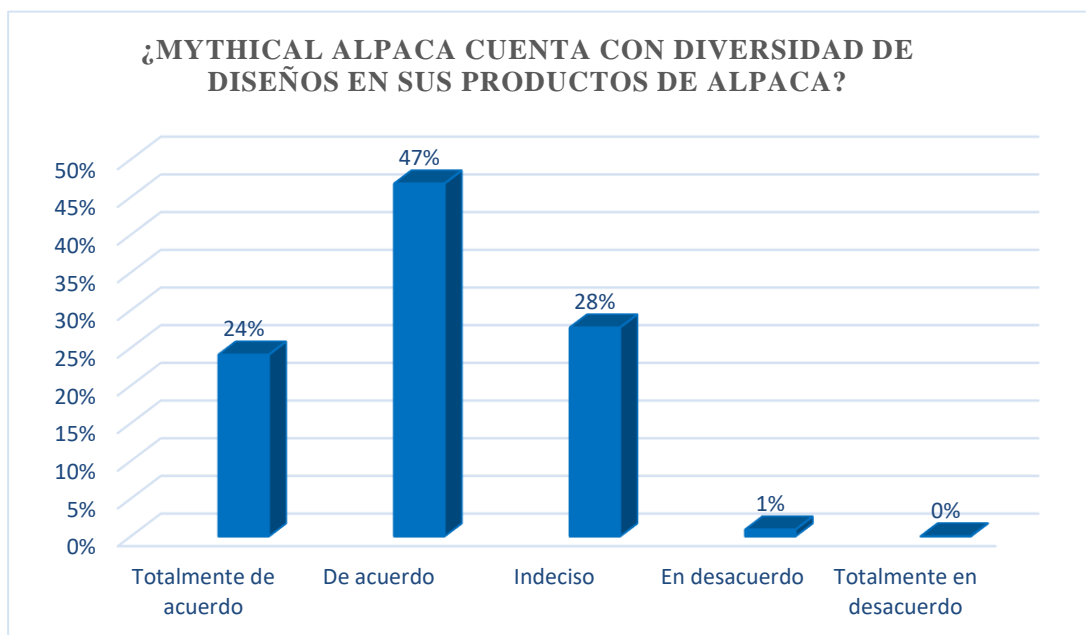


Figura 5. Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción

En los resultados de la tabla 7 y figura 5, se puede observar que los participantes de la encuesta si están de acuerdo con que Mythical Alpaca siempre cuenta con diversidad de diseños en sus productos.

Tabla 8

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción

¿Cree usted que Mythical Alpaca ofrece productos personalizados o exclusivos?

Totalmente de acuerdo	26%
De acuerdo	50%
Indeciso	24%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	1%
Total	100%

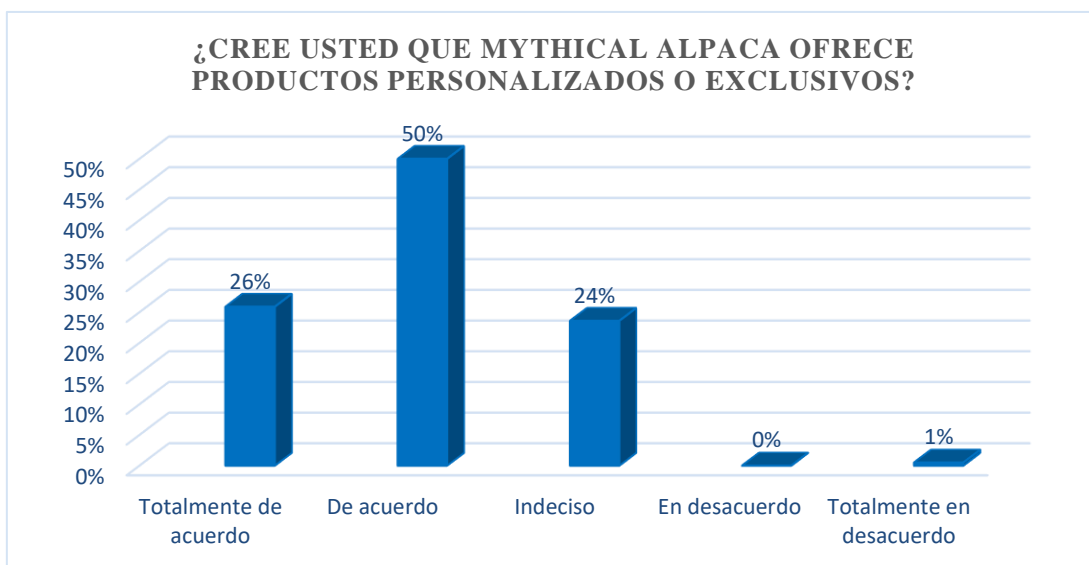


Figura 6. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión percepción*

En los resultados de la tabla 8 y figura 6, se puede observar que los participantes de la encuesta están de acuerdo en que Mythical Alpaca ofrece productos exclusivos.

Tabla 9

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca

¿Mythical Alpaca ofrece buenas promociones a diferencia de la competencia?	
Siempre	23%
Casi Siempre	52%
A veces	24%
Casi Nunca	1%
Nunca	0%
Total	100%

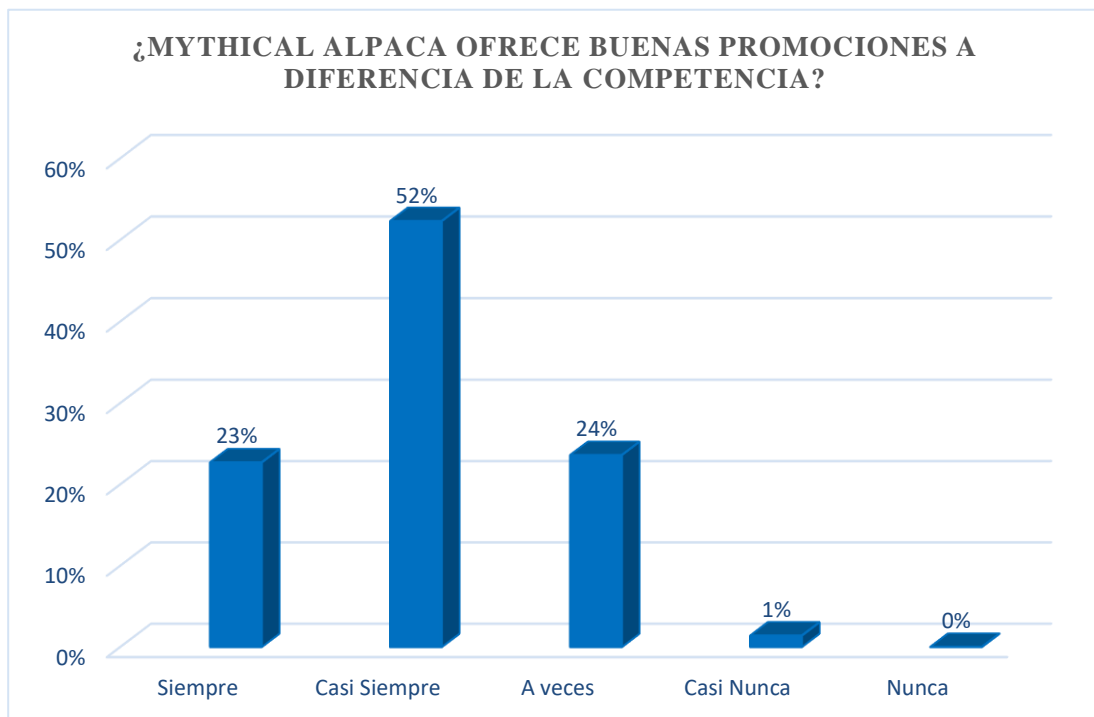


Figura 7. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca*

En los resultados de la tabla 9 y figura 7, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que Mythical Alpaca casi siempre ofrece buenas promociones a diferencia de sus competencias.

Tabla 10

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca

¿Elige comprar productos de Mythical Alpaca por encima de otras marcas?

Siempre	23%
Casi Siempre	42%
A veces	32%
Casi Nunca	3%
Nunca	1%
Total	100%

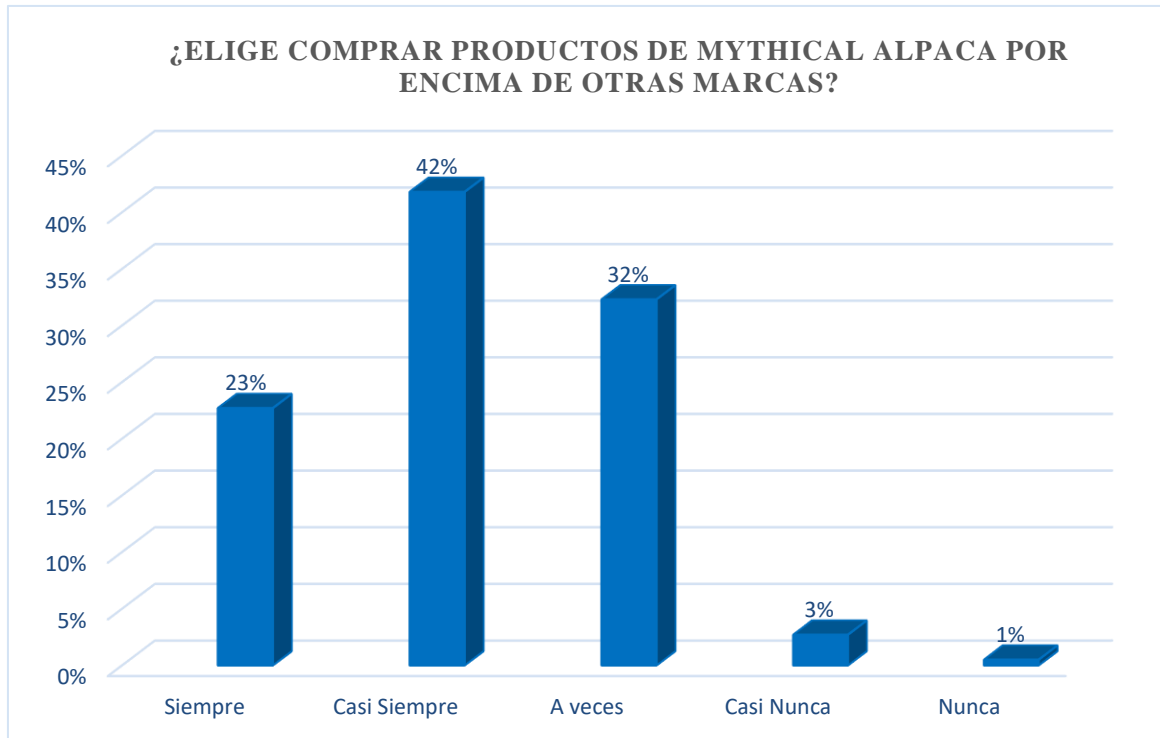


Figura 8. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión posicionamiento de marca*

En los resultados de la tabla 10 y figura 8, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que casi siempre eligen comprar productos en Mythical Alpaca en lugar de irse a sus competencias.

Tabla 11

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen

¿Cree que esta marca está bien posicionada en la industria textil?	
Totalmente de acuerdo	26%
De acuerdo	47%
Indeciso	26%
En desacuerdo	1%
Totalmente en desacuerdo	1%
Total	100%

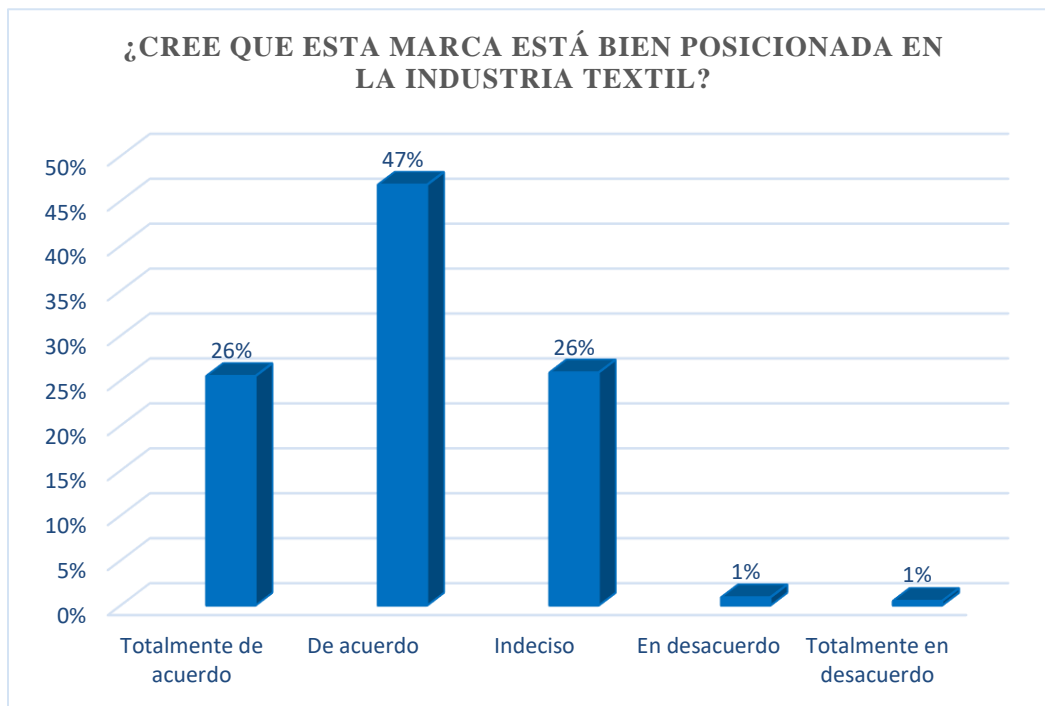


Figura 9. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen*

En los resultados de la tabla 11 y figura 9, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que están de acuerdo en que Mythical Alpaca está posicionada en la industria textil.

Tabla 12

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen

¿La empresa suele vender productos innovadores y creativos?	
Siempre	26%
Casi Siempre	42%
A veces	32%
Casi Nunca	1%
Nunca	0%
Total	100%

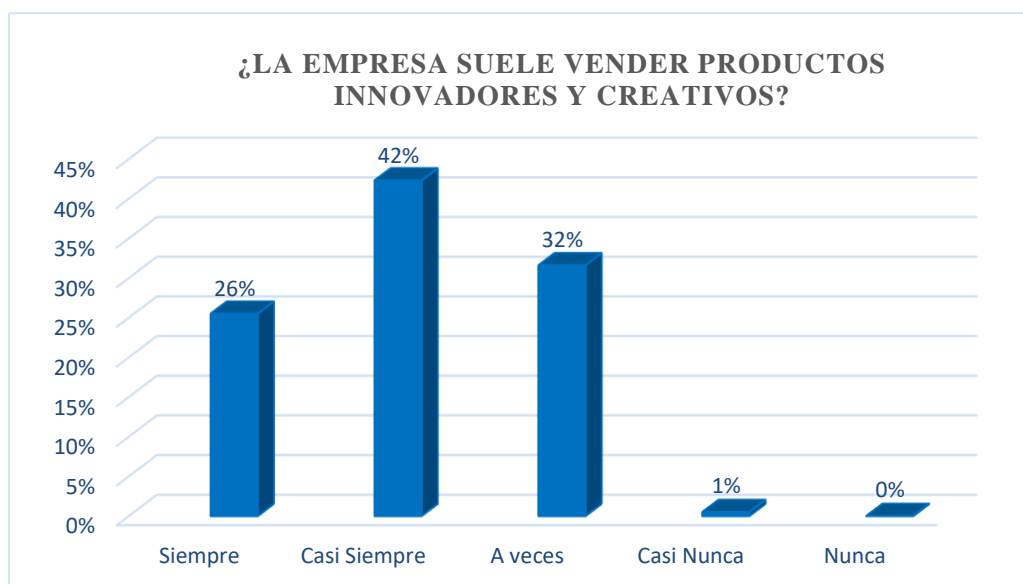


Figura 10. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión imagen*

En los resultados de la tabla 12 y figura 10, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que casi siempre la empresa suele vender productos creativos.

Tabla 13

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad

¿Volvería a comprar los productos de Mythical Alpaca?

Muy Probable	34%
Probable	39%
Neutral	26%
Poco probable	1%
Nada probable	0%
Total	100%

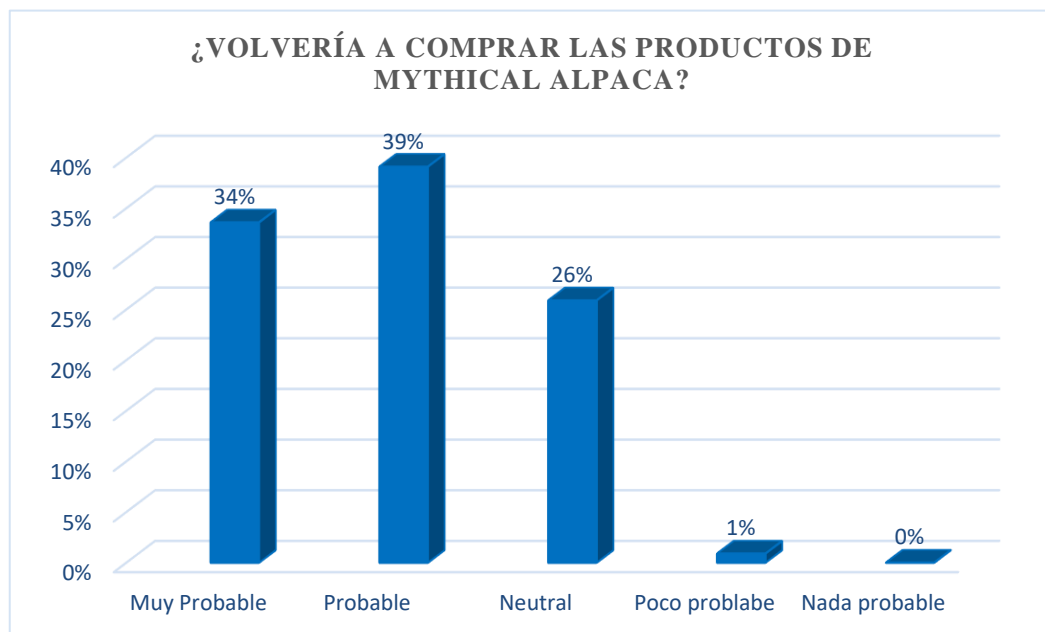


Figura 11. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad*

En los resultados de la tabla 13 y figura 11, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que es probable que vuelvan a comprar los productos de Mythical Alpaca.

Tabla 14

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad

¿Compraría diferentes productos a un precio más elevado?

Muy Probable	17%
Probable	48%
Neutral	32%
Poco probable	2%
Nada probable	1%
Total	100%

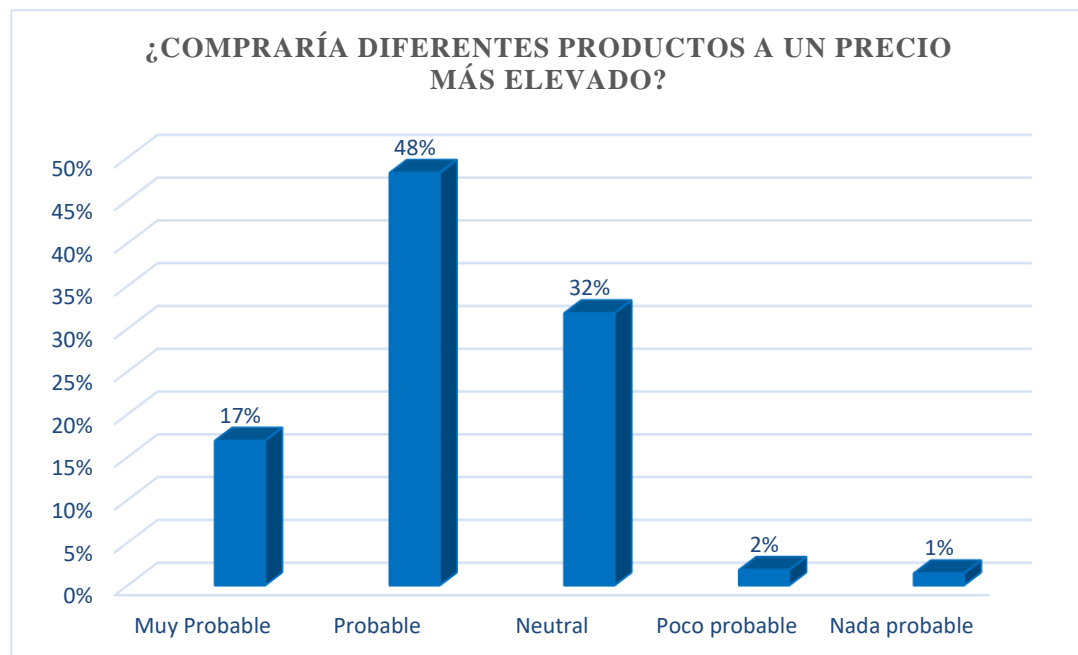


Figura 12. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión lealtad*

En los resultados de la tabla 14 y figura 12, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que es probable que compren diferentes productos de Mythical Alpaca a un costo elevado.

Tabla 15

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida

¿Percibe que los productos de Mythical Alpaca son de la mejor calidad?

Siempre	34%
Casi Siempre	44%
A veces	22%
Casi Nunca	0%
Nunca	0%
Total	100%

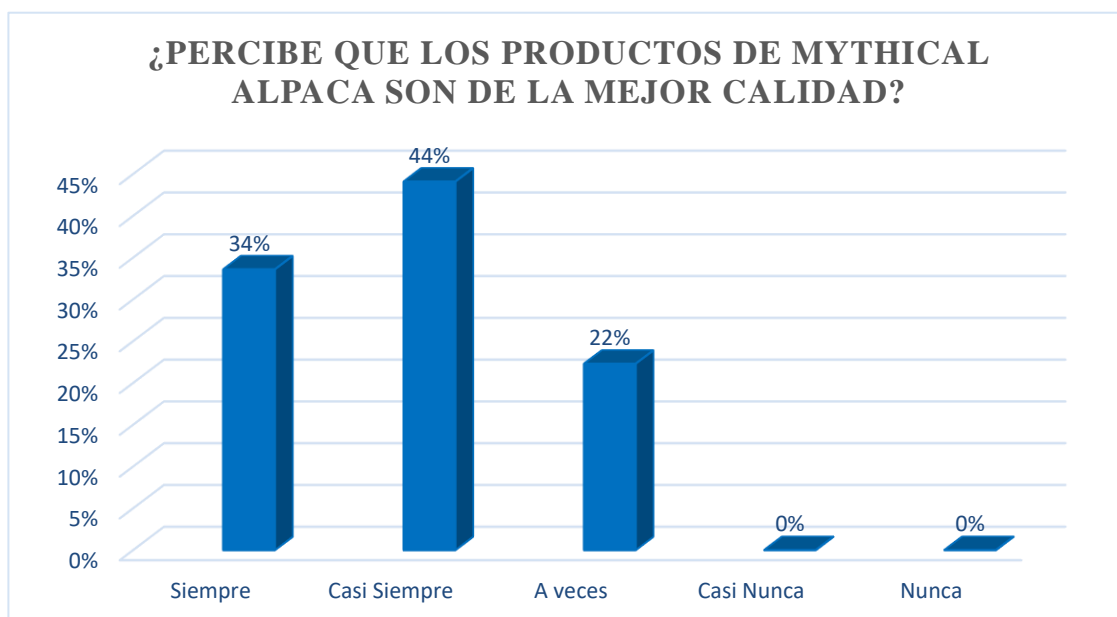


Figura 13. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida*

En los resultados de la tabla 15 y figura 13, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que casi siempre perciben que los productos que ofrece Mythical Alpaca son de la mejor calidad.

Tabla 16

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida

¿Los colaboradores de la empresa lo atienden de buena manera?

Siempre	36%
Casi Siempre	42%
A veces	21%
Casi Nunca	1%
Nunca	1%
Total	100%

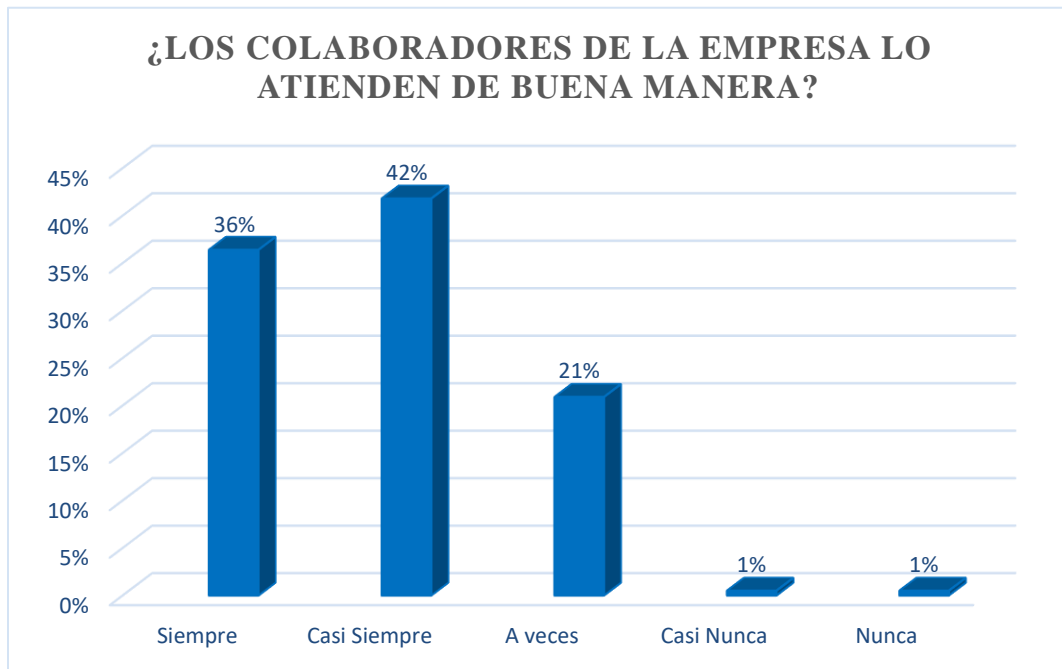


Figura 14. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión calidad percibida*

En los resultados de la tabla 16 y figura 14, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que casi siempre son atendidos de buena manera por los colaboradores de Mythical Alpaca.

Tabla 17

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor

¿Los productos de Mythical Alpaca son originales?

Totalmente de acuerdo	34%
De acuerdo	41%
Indeciso	24%
En desacuerdo	1%
Totalmente en desacuerdo	0%
Total	100%

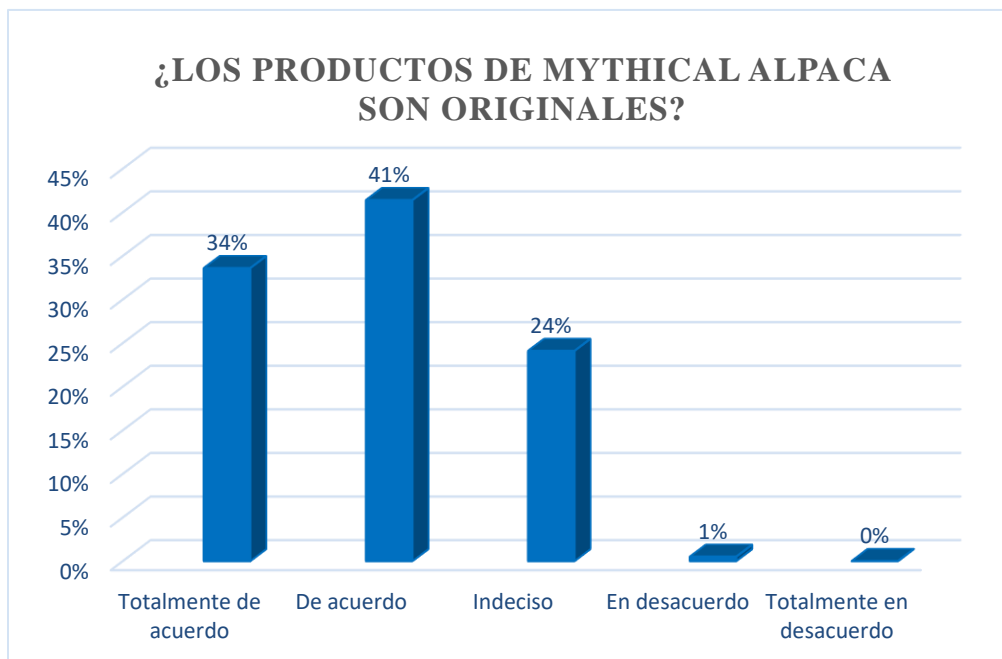


Figura 15. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor*

En los resultados de la tabla 19 y figura 15, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que están de acuerdo en que Mythical Alpaca cuenta con productos originales

Tabla 18

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor

¿Considera que es de utilidad los productos que Mythical Alpaca le ofrece?

Totalmente de acuerdo	36%
De acuerdo	42%
Indeciso	21%
En desacuerdo	1%
Totalmente en desacuerdo	1%
Total	100%

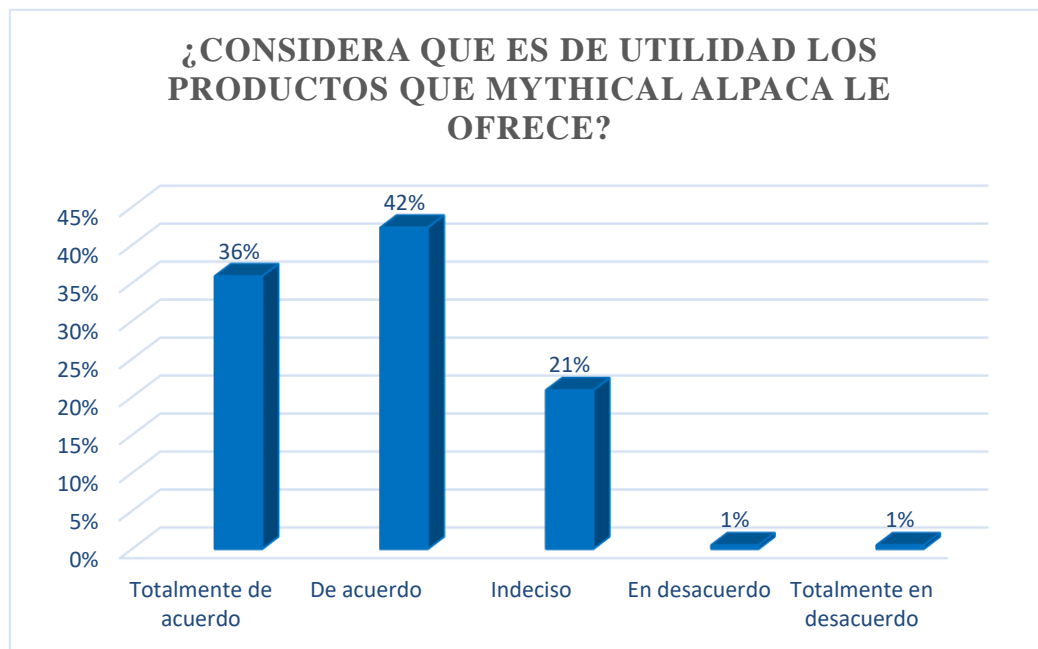


Figura 16. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión valor*

En los resultados de la tabla 19 y figura 17, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que están de acuerdo en que Mythical Alpaca sí ofrece productos que son de utilidad.

Tabla 19

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos

¿La empresa cuenta con el libro de reclamaciones?

Siempre	45%
Casi Siempre	40%
A veces	15%
Casi Nunca	1%
Nunca	1%
Total	100%

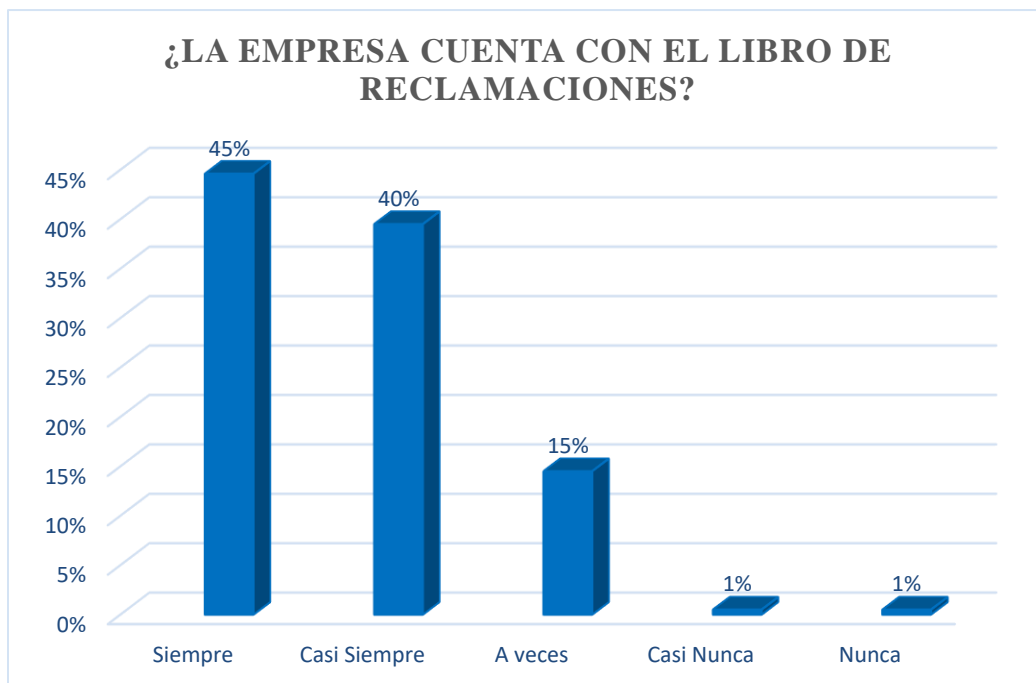


Figura 17. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos*

En los resultados de la tabla 19 y figura 17, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que siempre la empresa cuenta con el libro de reclamaciones para algún incidente posible.

Tabla 20

Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos

¿Los procesos de Mythical Alpaca son eficientes?

Siempre	36%
Casi Siempre	44%
A veces	20%
Casi Nunca	1%
Nunca	1%
Total	100%

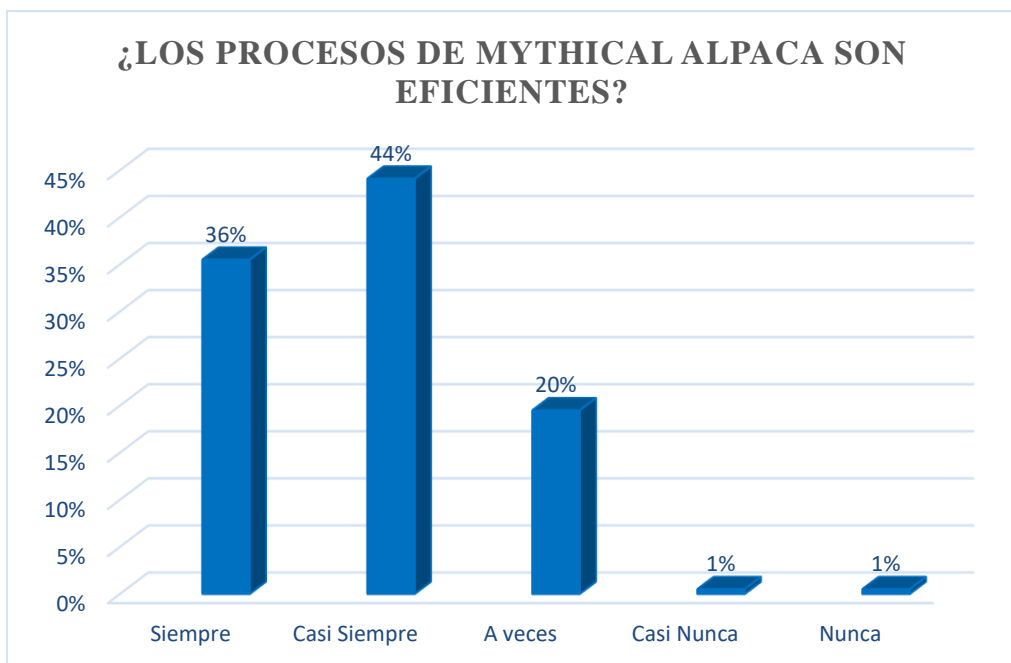


Figura 18. *Variable de la estrategia de satisfacción con la dimensión reclamos*

En los resultados de la tabla 20 y figura 18, se puede observar que los participantes de la encuesta afirman que los procesos de Mythical Alpaca casi siempre son eficientes.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H₀: La satisfacción no aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.

Prueba de Normalidad

Tabla 21

Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Kolmogorov-Smirnova para Fidelización y Satisfacción

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	,107	220	,000
Satisfacción	,136	220	,000

En la tabla 21, como resultado de la prueba de normalidad, se observa que el grado de significación es 0,00 y 0,00, siendo menor a 0,05, e indica que los datos vienen de una apropiada distribución normal y que pertenecen a las pruebas no paramétricas, para concluir continuaremos ejecutando dichas pruebas.

Tabla 1

Correlación entre las variables: Fidelización y Satisfacción

		Correlaciones	
		Fidelización	Satisfacción
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	de
		1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	220
			220

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, entonces denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; verificando que entre las variables: Fidelización y Satisfacción existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1

H₀: La satisfacción no aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.

Tabla 23

Correlación entre la Satisfacción y Expectativa

			Correlaciones	
			Expectativa	Satisfacción
Rho de Spearman	Expectativa	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	220	220

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, entonces denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; verificando que entre Satisfacción y Expectativas existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

H₀: La satisfacción no aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.

Tabla 24

Correlación entre Satisfacción y Habitualidad

		Correlaciones		
			Habitualidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Habitualidad	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	220	220

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, entonces denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; verificando que entre Satisfacción y Habitualidad existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H₀: La satisfacción no aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca.

Tabla 2

Correlación entre Satisfacción y Percepción

		Correlaciones		
			Percepción	Satisfacción
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	220	220

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, entonces denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; verificando que entre Satisfacción y Percepción existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 4

H₀: La satisfacción no aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.

H₁: La satisfacción aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.

Tabla 3

Correlación entre Satisfacción y Posicionamiento de marca

Correlaciones					
		Posicionamiento de marca		Satisfacción	
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		220	220

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, entonces denegamos la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna; verificando que entre Satisfacción y Posicionamiento de marca existe una correlación positiva alta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los resultados obtenidos, podemos aceptar que la hipótesis alternativa general que establece que hay un gran aporte de la variable satisfacción hacia la fidelización de los clientes de Mythical Alpaca, Miraflores 2020. Teniendo similitud con los resultados de la investigación de Olea (2019), ya que nos señala que la empresa tendrá más consumidores si es que brinda un mejor servicio y satisfacción a estos, siempre y cuando ofrezca mayores beneficios.

Por otro lado, respecto a la investigación "*Calidad de Servicio y Fidelización del cliente de la Caja municipal del Santa*" tiene cierta semejanza, ya que nos indica que, para que un cliente esté satisfecho y sea leal a una marca o empresa, se debe tener en cuenta las expectativas que tiene, con el fin de satisfacer sus necesidades. La investigación "*El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*" tiene gran parecido con los resultados, ya que nos indica que, para poder satisfacer y hacer que un cliente sea leal a una organización, es necesario tener contacto permanente e interactuar con estos, de igual forma es necesario crear confianza y generar valor a los consumidores. También, con la investigación "*La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*" hay cierta relación ya que la confianza, satisfacción que tiene el cliente en la empresa, hará que este regrese y sea leal o vuelva a buscarla y comprar. De igual manera, en la investigación "*Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria*". Esta relación es positiva en las dos tesis mencionadas, solo se encontró que había algunas pequeñas mejoras, como agregar un atributo más, a cada producto, sin embargo, sabemos que las prendas textiles son las más comercializadas y sobre todo poseen un gran valor para el país. Asimismo, con la

investigación de Valdez (2017) "*Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODERMESA S.A ciudad de Guayaquil*", cuya investigación se realizó con el fin de encontrar la razón de la deserción de sus clientes y buscar una solución para aquello, es por eso que hay similitud en el momento de tener como enfoque a la fidelización del cliente, ya que, sin ellos, no habría rentabilidad para la empresa, aunque tan solo no se basaría en eso, sino en conseguir una relación cercana con el cliente, con la finalidad de que ambas partes sean beneficiadas.

4.2 Conclusiones

- Se concluye que el aporte entre la variable satisfacción y expectativa es de 0.599, lo cual afirma que existe una correlación positiva alta, ya que es menor a la probabilidad de error 1%. Además, el nivel de significancia es de 0.000 el cual es menor al error permitido de 0,05; esto debido a que se trabajó con un nivel de confianza de 99%. Las siguientes aportaciones están basadas en la respuesta que dé la empresa hacia las necesidades de sus clientes, o sea, responde de manera positiva a las perspectivas del producto que tienen los clientes, asimismo entra a detallar la calidad del producto que ofrecen y a su servicio, es decir, que los clientes afirman que son 100% fibra de alpaca y que Mythical Alpaca brinda un buen servicio, es por ello que aporta en la fidelización de sus clientes, continuando con el mismo estudio de mercado que se elabora para conocer lo que desean los consumidores y mejorar cada vez más.
- Se concluye en que el aporte entre la variable satisfacción y habitualidad es de 0.444, lo cual afirma que existe una correlación positiva alta, ya que es menor a la

probabilidad de error 1%. Además, el nivel de significancia es de 0.000 el cual es menor al error permitido de 0,05; esto debido a que se trabajó con un nivel de confianza de 99%. Las siguientes aportaciones se basan en el que cliente satisfecho establece un vínculo con la empresa, por lo que genera una continuidad de visitas y preferencias con Mythical Alpaca; las experiencias pasadas de cada cliente hacen que sus compras se den frecuentemente, puesto que influyen muchos factores.

Por ejemplo, uno de los más importantes es que la empresa sí da productos de buena calidad, ya que se destaca las variedades, originalidades y el material que observan que ofrece Mythical Alpaca, es por ello que hay un aumento en la cantidad de compra de los productos, siendo favorable para la empresa.

- Se concluye en que el aporte entre la variable satisfacción y percepción es de 0.691, lo cual afirma que existe una correlación positiva alta, ya que es menor a la probabilidad de error 1%. Además, el nivel de significancia es de 0.000 el cual es menor al error permitido de 0,05; esto debido a que se trabajó con un nivel de confianza de 99%. Las siguientes aportaciones parten de la imagen que tienen los clientes hacia la marca, por ello, existen varios factores que lo conforman, uno de ellos es la personalidad, es decir, los rasgos más resaltantes de la forma de ser de la marca y que establece como actúa.

Por ejemplo, Mythical Alpaca es una marca que describe a la mujer decidida, con estilo, innovadora y a la vanguardia de la moda, también la marca es diferenciada por el valor agregado que tiene, o sea la fibra de alpaca, material que destaca a la empresa, asimismo entra a detallar la calidad del producto: a través del tacto

pueden confirmar que el material empleado es verdadero, esto aporta de manera favorable en la confianza que depositan los clientes hacia la empresa y sobre todo en la rentabilidad de Mythical Alpaca.

- Se concluye que el aporte entre la variable satisfacción y posicionamiento de marca es de 0.607, lo cual afirma que existe una correlación positiva alta, ya que es menor a la probabilidad de error 1%. Además, el nivel de significancia es de 0.000 el cual es menor al error permitido de 0,05; esto debido a que se trabajó con un nivel de confianza de 99%. Las siguientes aportaciones se basan en la mente del consumidor, desde el primer momento que conoció Mythical Alpaca, el proceso de compra y la satisfacción que originó en ellos, luego de la acción realizada, generó lealtad, llegando a posicionarse de manera favorable en cada uno de los consumidores, es así, que el prestigio que ganó empieza a comentarse de persona a persona, además Mythical Alpaca participó en grandes eventos de moda, respaldando la reputación que ha obtenido, esto aporta en la fidelización, ya que las mejores referencias por las experiencias vividas y por los atributos que le distingue de la competencia, genera una gran posición y reconocimiento en el mercado.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa que, continúen con los estudios de mercado para poder entender las necesidades de los clientes, si bien es cierto el resultado ha sido favorable, sin embargo, no deben conformarse con lo obtenido, sino buscar más

allá de lo requerido por sus consumidores, un cliente satisfecho prefiere que lo sorprendan con productos inesperados, que superen mucho más allá de sus expectativas.

- Se recomienda a la empresa que, por la visita de cada cliente o continuidad de compra, se le genere diferentes tipos de incentivos, como vales para gastar en productos de alpaca o descuentos por ser cliente consecutivo, premiarlos por la lealtad hacia Mythical Alpaca, fomentará la preferencia hacia la empresa.
- Se recomienda a la empresa que, sigan brindando un mensaje claro a través de su marca, que cada vez sepan llegar a muchas más personas, haciéndoles identificarse con la marca, pedirles alguna opinión u algún atributo para cada producto, hará que se sientan escuchados, generando un vínculo emocional con la empresa.
- Se recomienda a la empresa que empleen más estrategias para seguir fidelizando clientes, si bien es cierto, el hecho de que las personas hablen de la marca es favorable para la organización, además Mythical Alpaca está siendo reconocido de una manera positiva, hacer pequeñas mejoras o retroalimentaciones de la empresa, hará que destaquen mucho más de la competencia, asimismo es preciso que planteen nuevos objetivos para seguir creciendo como marca, por ejemplo, tendrían que plantearse a un mediano plazo ofrecer sus productos a todos los niveles socioeconómicos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Almeida, A. I. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Álvarez, J. M. (2007). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias.
- Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Benitez, J. (2019). *Cómo se comportan los nuevos clientes digitales*. Chile: IDA.
- (2015). *Camélidos Sudamericanos*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura y Riego.
- (2021). *Perú: Sector textil se recupera durante el primer trimestre del 2021*. Perú Retail
- (2021). *Proyectan que exportaciones textiles peruanas crecerían entre 10 % y 15 % el 2021*. Lima: Perú, Andina.
- Cesce (2021). *Estrategias para triunfar con una empresa textil*. Disponible en: Estrategias con las que triunfar en el sector textil. Cesce, España
- Coca Carasila, M (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Bolivia: Perspectivas.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

- Douglas da Silva. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Zendesk.
- García, C. (2005). *Proyecto de fin de Carrera: Desarrollo de implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*: Universidad de Comillas.
- García, F. C. (2004). *El cuestionario*. México: Limusa.
- García, B. & Gutiérrez A. (2013). *Marketing de Fidelización*. España: Pirámide.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Olea, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el cantón Durán*. Guayaquil. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Palacios, D. (2021). *¿Cuáles son los 21 tipos de clientes y cómo tratarlos?* HubSpot. disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>.
- Peña Escobar, Stefanía y Ramírez Reyes, Gloria S. y Osorio Gómez, Juan C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Educación.

Puig Fálco, C. (2020). *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*.
Branward, España.

Quero, G. & Ventura, F. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción
de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a
los consumidores de artes escénicas en España*. Málaga.

Reul, M. (2011). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas*. México.

Salvatierra, J. (2021). *Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año*. Madrid,
El País.

Uribe, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa.

Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los
clientes de la empresa CODERMESA S.A. ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador:
Universidad de Guayaquil.

Vargas, L. (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Perú: Gestión.

Velasco, I. (2007). *Geox y el milagro de los zapatos que pueden respirar*. España: Madrid.

Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del
Santa, Chimbote*. Chimbote: Universidad San Pedro.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1	VARIABLE 1	Diseño metodológico
¿Cómo la satisfacción aporta a la fidelización del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?	Identificar cómo la satisfacción aporta a la fidelización del cliente de Mythical Alpaca.	La satisfacción aporta a la fidelización del cliente de Mythical Alpaca	Fidelización	Fidelización	La presentación investigación como tipo de diseño a la investigación es no experimental, descriptivo y transversal.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones		Población y muestra
¿Cómo la satisfacción aporta a la expectativa del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?	Describir como las satisfacciones aportan a las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.	Las satisfacciones aportan a las expectativas del cliente de Mythical Alpaca.	Expectativas	Perspectivas sobre el producto. Atención a necesidades. Satisfacción del rendimiento percibido	Población La población es infinita
¿Cómo la satisfacción aporta a la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?	Identificar como la satisfacción aporta a la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.	La satisfacción aporta a la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca.	Habitualidad	Frecuencia Cantidad	Muestra

<p>¿Cómo la satisfacción aporta a la personalización del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?</p>	<p>Demostrar cómo la satisfacción aporta a la personalización del cliente de Mythical Alpaca.</p>	<p>La satisfacción aporta a la personalización del cliente de Mythical Alpaca.</p>	<p>Percepción</p>	<p>Personalidad Valoración Identidad</p>
<p>¿Cómo la satisfacción aporta a la diferenciación del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020?</p>	<p>Determinar cómo la satisfacción aporta a la diferenciación del cliente de Mythical Alpaca.</p>	<p>La satisfacción aporta a la diferenciación del cliente de Mythical Alpaca.</p>	<p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Distinción Reputación Atributos</p>
			<p>VARIABLE 2 Satisfacción Dimensiones Imagen Lealtad Calidad percibida Valor Reclamos</p>	<p>VARIABLE 2 Satisfacción Credibilidad Innovación Intención de compra Aumento de venta Calidad de prendas Atención al cliente Estimación del producto Utilidad del producto Atención a reclamos Eficiencia a la solución</p>

ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO

En el siguiente cuadro, según su respuesta, marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ÍTEM				
X: FIDELIZACIÓN				
DIMENSIÓN: X1: EXPECTATIVAS				
1.- La empresa responde bien a sus perspectivas conforme a los productos que ofrece.				
() Siempre	() Casi Siempre	() A veces	() Casi Nunca	() Nunca
2.- La empresa entiende las necesidades específicas que requiere de un producto de alpaca.				
() Siempre	() Casi Siempre	() A veces	() Casi Nunca	() Nunca
DIMENSIÓN: X2: HABITUALIDAD				
3.- ¿Con qué frecuencia compra los productos de Mythical Alpaca?				
() Muy Frecuentemente	() Frecuentemente	() Ocasionalmente	() Raramente	() Nunca
4.- Cada vez que necesita adquirir productos de alpaca recurre a Mythical Alpaca.				
() Siempre	() Casi Siempre	() A veces	() Casi Nunca	() Nunca
DIMENSIÓN: X3: PERCEPCIÓN				
5.-Mythical Alpaca cuenta con diversidad de diseños en sus productos de alpaca.				
() Totalmente de acuerdo	() De acuerdo	() Indeciso	() En desacuerdo	() Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Cree usted que Mythical Alpaca ofrece productos personalizados o exclusivos? () Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN: X4: POSICIONAMIENTO DE MARCA
7.- Mythical Alpaca ofrece buenas promociones a diferencia de la competencia. () Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca
8.- ¿Elige comprar productos de Mythical Alpaca por encima de otras marcas? () Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca
DIMENSIÓN Y: SATISFACCIÓN
DIMENSIÓN: Y1: IMAGEN
9.- ¿Cree que esta marca está bien posicionada en la industria textil? () Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo
10.- ¿La empresa suele vender productos innovadores y creativos? () Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca
DIMENSIÓN: Y2: LEALTAD
11.- ¿Volvería a comprar los productos de Mythical Alpaca? () Muy Probable () Probable () Neutral () Poco probable () Nada probable
12.- ¿Compraría diferentes productos a un precio más elevado? () Muy Probable () Probable () Neutral () Poco probable () Nada probable
DIMENSIÓN: Y3: CALIDAD PERCIBIDA
13.- ¿Percibe que los productos de Mythical Alpaca son de la mejor calidad? () Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca

14.- ¿Los colaboradores de la empresa lo atienden de buena manera?
<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> Nunca
DIMENSIÓN: Y4: VALOR
15.- Los productos de Mythical Alpaca son originales.
<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
16.- Considera que es de utilidad los productos que Mythical Alpaca le ofrece.
<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN: Y5: RECLAMOS
17.- ¿La empresa cuenta con el libro de reclamaciones?
<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> Nunca
18.- ¿Los procesos de Mythical Alpaca son eficientes?
<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi Nunca <input type="checkbox"/> Nunca