

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y LA FIDELIDAD DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRENDAS DE VESTIR P.C.V.
IMPORTACIONES TACNA, 2018.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

ACUÑA COAYLA, PAOLA VALERIA

ASESOR:

Mag. JULIO FRANCISCO GÁRATE DELGADO

Para optar el grado de Bachiller en:

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA- PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen María de Guadalupe,
quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis padres,

Pabla Coayla y Cosme Acuña

quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos,
quienes son mi motor y motivo para cumplir cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios,
por haberme guiado y bendecido hasta este punto de mi vida.

A mis padres, porque sin ellos no estaría en la posición en la que estoy.

A la Universidad Privada de Tacna
por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores,
que durante toda mi carrera profesional han aportado a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional
a los que me gustaría agradecerles sus consejos, apoyo, ánimo y compañía.

Algunas están conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón,
sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí,
por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. Problema Principal	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II <u>MARCOTEÓRICO</u>	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.2. Bases Teóricas	32
2.2.1. Bases Teóricas de la Calidad del Producto.....	32
2.2.1.1. Tipos de producto.....	33
2.2.1.2. Atributos de producto	36

2.2.1.3. Ciclo de vida del producto.....	37
2.2.1.3.1. Etapa de Introducción.....	38
2.2.1.3.2. Etapa de Crecimiento	39
2.2.1.3.3. Etapa de Madurez.....	39
2.2.1.3.4. Etapa de Declinación del Producto.....	42
2.2.1.4. Est. de acuerdo a Etapas del Ciclo de vida del producto.....	43
2.2.1.4.1. Etapa de Inducción	43
2.2.1.4.2. Etapa de Crecimiento	44
2.2.1.4.3. Etapa de Madurez.....	44
2.2.1.4.4. Etapa de Declinación.....	45
2.2.1.5. Factores Determinantes del Producto.....	46
2.2.1.5.1. Calidad del Producto	46
2.2.1.5.2. La Marca del producto.....	47
2.2.1.5.2.1. Asignación de Marca.....	47
2.2.1.5.3. El Precio del producto	48
2.2.1.5.3.1. Descuentos.....	50
2.2.1.5.4. La Plaza del producto	51
2.2.1.5.5. La Promoción del Producto.....	52
2.2.1.5.5.1. Merchandising	54
2.2.2. Bases Teóricas de la Fidelidad del Cliente.....	55
2.2.2.1. Importancia de la Fidelidad	57
2.2.2.2. Ventajas de la Fidelidad	57
2.2.2.3. Claves para la Fidelidad de Clientes	59
2.2.2.4. Dimensiones de la Fidelidad del Cliente.....	61
2.2.2.4.1. La Lealtad como Comportamiento.....	61

2.2.2.4.2.	La Lealtad como Actitud	62
2.2.2.4.3.	La Lealtad Cognitiva	64
2.2.2.5.	Medidas de la Fidelidad del Cliente	66
2.3.	Definición de conceptos básicos	68
CAPÍTULO III <u>M</u> ETODOLOGÍA		71
3.1.	HIPÓTESIS	71
3.1.1.	Hipótesis general	71
3.1.2.	Hipótesis específicas	71
3.2.	VARIABLE E INDICADORES.....	72
3.2.1.	Identificación de la Variable	72
3.2.2.	Operacionalización de la variable	73
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	74
3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	74
3.6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.7.1.	Población	75
3.7.2.	Muestra	75
3.8.	TÉCNICAS E INST. DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	76
3.8.1.	Técnicas.....	76
3.8.2.	Instrumentos	76
3.9.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	77

CAPÍTULO IV RESULTADOS	78
4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO... 78	
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad	78
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	79
4.1.3. Escala de valoración de la variable	81
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	82
4.2.1. Resultados.....	82
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	154
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	154
4.3.2. Verificación de hipótesis general	160
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	162
CONCLUSIONES	165
SUGERENCIAS	167
REFERENCIAS	169
APÉNDICES	174

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Coeficiente de Alfa de Cronbach	73
Tabla 2	Ítems de la Variable Calidad del producto	74
Tabla 3	Ítems de la Variable Fidelidad	75
Tabla 4	Prendas de vestir con garantía de calidad	78
Tabla 5	Propiedades técnicas	80
Tabla 6	Productos diferenciados de calidad	82
Tabla 7	Mejores productos y servicios	84
Tabla 8	Cumplimiento de estándares para las prendas	86
Tabla 9	Calidad en el proceso de venta	88
Tabla 10	Precio de prendas	90
Tabla 11	Diseños atractivos	92
Tabla 12	Vanguardia de la moda	94
Tabla 13	Promociones atractivas	96
Tabla 14	Beneficios con las promociones	98
Tabla 15	Buena imagen corporativa	100
Tabla 16	Prendas llamativas y atractivas	102
Tabla 17	Infraestructura llamativa	104
Tabla 18	Amplio espacio	106
Tabla 19	Comercialización de marcas	108
Tabla 20	Decoración de la tienda	110
Tabla 21	Servicio de calidad	112
Tabla 22	Opinión positiva	114
Tabla 23	Posicionamiento como alternativa	116
Tabla 24	Compras	118
Tabla 25	Repetición de compra	120
Tabla 26	Buena relación con los clientes	122
Tabla 27	Consideración de buena relación	124
Tabla 28	Satisfacción de exigencias	126
Tabla 29	Exigencia consigo misma	128
Tabla 30	Productos que motivan	130
Tabla 31	Excelente servicio	132
Tabla 32	Identificación con PCV Importaciones	134
Tabla 33	Primera alternativa	136
Tabla 34	Primera opción según requerimiento	138

Tabla 35	Compromiso para adquirir prendas	140
Tabla 36	Compromiso con los clientes	142
Tabla 37	Resumen de evaluación de la Calidad del producto	144
Tabla 38	Resumen de evaluación de la Fidelidad	145
Tabla 39	Prueba de normalidad de Z de Kolmogorov-Smirnov	146
Tabla 40	Resumen del modelo de la Hipótesis General	150
Tabla 41	ANOVA de la Hipótesis General	150
Tabla 42	Coefficientes de la Hipótesis General	150
Tabla 43	Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 1	152
Tabla 44	ANOVA de la Hipótesis Específica 1	152
Tabla 45	Coefficientes de la Hipótesis Específica 1	152
Tabla 46	Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 2	154
Tabla 47	ANOVA de la Hipótesis Específica 2	154
Tabla 48	Coefficientes de la Hipótesis Específica 2	154
Tabla 49	Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 3	156
Tabla 50	ANOVA de la Hipótesis Específica 3	156
Tabla 51	Coefficientes de la Hipótesis Específica 3	156

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Etapas del Ciclo de Vida del Producto	37
Figura 2	Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.	58
Figura 3	Algunas Medidas de Fidelidad del Cliente	63
Figura 4	Prendas de vestir con garantía de calidad	78
Figura 5	Propiedades técnicas	80
Figura 6	Productos diferenciados de calidad	82
Figura 7	Mejores productos y servicios	84
Figura 8	Cumplimiento de estándares para las prendas	86
Figura 9	Calidad en el proceso de venta	88
Figura 10	Precio de prendas	90
Figura 11	Diseños atractivos	92
Figura 12	Vanguardia de la moda	94
Figura 13	Promociones atractivas	96
Figura 14	Beneficios con las promociones	98
Figura 15	Buena imagen corporativa	100
Figura 16	Prendas llamativas y atractivas	102
Figura 17	Infraestructura llamativa	104
Figura 18	Amplio espacio	106
Figura 19	Comercialización de marcas	108
Figura 20	Decoración de la tienda	110
Figura 21	Servicio de calidad	112
Figura 22	Opinión positiva	114
Figura 23	Posicionamiento como alternativa	116
Figura 24	Compras	118
Figura 25	Repetición de compra	120
Figura 26	Buena relación con los clientes	122
Figura 27	Consideración de buena relación	124
Figura 28	Satisfacción de exigencias	126
Figura 29	Exigencia consigo misma	128
Figura 30	Productos que motivan	130
Figura 31	Excelente servicio	132
Figura 32	Identificación con PCV Importaciones	134
Figura 33	Primera alternativa	136

Figura 34	Primera opción según requerimiento	138
Figura 35	Compromiso para adquirir prendas	140
Figura 36	Compromiso con los clientes	142

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de la Calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

Para ello se establece una metodología de tipo básica, con un diseño de corte transversal y no experimental, y un nivel explicativo que establece una relación de causa y efecto entre las variables de estudio, dirigida a una población de 250 clientes y una muestra de 152, aplicando como instrumento el cuestionario en base a la encuesta como técnica.

La investigación permite hallar que la Calidad del Producto tiene muy altos niveles de percepción respecto a los productos que ofrece la empresa, con una media de 4.27 puntos, en función de sus dimensiones, de las cuales la mejor calificada corresponde a “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, con una media de 4.28, seguido por “Núcleo, valoración de la calidad y precio” con 4.26 puntos y “Servicio e imagen del producto y empresa” con 4.21 puntos

Por otro lado, la Fidelidad de los Clientes fue evaluada por medio de tres dimensiones, y cuya valoración general promedio fue de 4.27, que es indicador de muy altos niveles de fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa. De estas dimensiones, la mejor calificada corresponde a “Lealtad como comportamiento”, con

una media de 4.28, al igual que “Lealtad como actitud” con 4.28 puntos y “Lealtad cognitiva” con 4.27 puntos.

El estudio permite concluir que la Calidad del producto influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05 y cuya influencia se determina según el R-Cuadrado que explica que la Calidad del producto determina el 70.4% de variabilidad de la Fidelidad de los clientes de la empresa. En tal sentido la Calidad del producto es fundamental para asegurar que los clientes mejoren su fidelidad sobre la empresa, en función de la ropa importada que se comercializa en sus tiendas.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the influence of the Quality of the product on the loyalty of the clients of the importing company of garments of Asian origin P.C.V. Imports from the city of Tacna.

For this, a basic type methodology is established, with a cross-sectional and non-experimental design, and an explanatory level that establishes a cause and effect relationship between the study variables, aimed at a population of 250 clients and a sample of 152, applying as an instrument the questionnaire based on the survey as a technique.

The research allows us to find that the quality of the product has very high levels of perception regarding the products offered by the company, with an average of 4.27 points, depending on its dimensions, of which the best qualified corresponds to "Packaging, Design, size and shape, brand, graphic expressions and names ", with an average of 4.28, followed by" Nucleus, assessment of quality and price "with 4.26 points and" Service and product and company image "with 4.21 points

On the other hand, Fidelity was evaluated by means of three dimensions, and whose general average rating was 4.27, which is an indicator of very high levels of customer loyalty to the company. Of these dimensions, the best qualified corresponds to "Loyalty as behavior", with an average of 4.28, as well as "Loyalty as attitude" with 4.28 points and "Cognitive loyalty" with 4.27 points.

The study allows to conclude that the quality of the product has a significant influence on the loyalty of the customers of the importing company of garments of Asian origin P.C.V. Imports from the city of Tacna, according to the value of calculated significance less than 0.05 and whose influence is determined according to the R-square that explains that the quality of the product determines the 70.4% variability of the loyalty of the company's customers. In this sense, the quality of the product is essential to ensure that customers improve their loyalty to the company, depending on the imported clothing sold in their stores.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado “La Calidad del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa de prendas de vestir P.C.V. Importaciones Tacna, 2018”, aborda una de las problemáticas que afronta PCV Importaciones, la cual tiene la necesidad de realizar estudios que permitan conocer en mayor medida cuál es el comportamiento de sus clientes y su percepción respecto a los productos que importa, por lo que, de no realizar la evaluación correspondiente no se logrará mejorar la oferta propiamente y tampoco lograr la fidelidad de los clientes como fin último.

Para ello la investigación se desarrolla en cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del Problema, punto en el que se realiza la descripción del problema formulación justificación y objetivos del estudio.

En el segundo capítulo se presenta el Marco Teórico, el cual a su vez se divide en tres puntos, siendo el primero los Antecedentes a nivel internacional, nacional y local, seguido por las Bases Teóricas, en las que se definen las teorías relacionadas a cada una de las variables de estudio.

El tercer capítulo corresponde a la metodología, en la cual se establecen las hipótesis de investigación, además de la identificación de variables, seguido por aspectos como el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, ámbito del estudio, determinación de la población y muestra, y técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados del levantamiento de datos, según variables, dimensiones, indicadores e ítems, precedidos por la validación del instrumento. Así también, en este punto se presenta la comprobación de las hipótesis general y específicas.

Finalmente se presentan las Conclusiones, sugerencias, referencias y apéndices de la investigación.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La orientación de las empresas hoy en día tiene un enfoque de lograr satisfacer las expectativas de los consumidores a partir de la creación de experiencias de compra que además de lograr cubrir las necesidades, también logren que el consumidor cree un compromiso futuro, renovando su compra, es decir, logrando fidelidad.

En tal sentido, las estrategias de marketing y esfuerzos dirigidos al consumidor tienen como fin último lograr la fidelidad del cliente, el cual permita garantizar la sostenibilidad del negocio y los ingresos necesarios para el desarrollo de la empresa.

En las estrategias de marketing, un elemento fundamental es el propio producto, el cual ha desarrollado una visión en lograr generar calidad a partir de sus atributos, marca, diseño, y otros parámetros que lo hagan atractivo para el consumidor.

La empresa P.C.V. Importaciones, ubicada en la ciudad de Tacna, es una organización que se dedica a la comercialización de prendas de vestir, y

que se ha logrado posicionar en la ciudad de Tacna como una alternativa importante gracias a sus productos, pero que encuentra aún falencias en cuanto a la formulación de estrategias que permitan que logre sostenerse en el tiempo. Estas estrategias están relacionadas a cualidades primordiales del producto, tales como una buena calidad, precios competitivos, diseños modernos y a la vanguardia, especificaciones técnicas de las prendas de vestir de acuerdo a los gustos personalizados de los clientes, y los valores promocionales de pre y post venta.

La empresa tiene la necesidad de realizar estudios que permitan conocer en mayor medida cuál es el comportamiento de sus clientes y su percepción respecto a los productos que importa, por lo que, de no realizar la evaluación correspondiente no se logrará mejorar la oferta propiamente y tampoco lograr la fidelidad de los clientes como fin último.

La presente investigación tiene su enfoque en poder determinar qué tanto la Calidad del producto puede determinar la fidelidad de los clientes.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la Calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo influye la Calidad del producto en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?

- b) ¿Cómo influye la Calidad del producto en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?

- c) ¿Cómo influye la Calidad del producto en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis tiene su justificación en base a los siguientes aspectos:

- a) En un plano teórico se justifica debido a que la tesis evaluará las teorías de la Calidad del producto y la fidelidad de los clientes, realizando un análisis detallado de las principales bases teóricas, las mismas que serán de aplicación para realizar la tesis.
- b) En un plano práctico, la investigación se justifica debido a que, una vez realizada la investigación, la empresa P.C.V. Importaciones podrá contar con un documento que sirva como referencia para que la organización decida mejorar sus estrategias de marketing sobre los productos que importan, mejorando las preferencias y diversificando su cartera de negocios a fin de garantizar la sostenibilidad en el tiempo.
- c) En un plano metodológico, la tesis hará uso de la implementación del método científico, a fin de resolver los problemas formulados. En tal sentido, se hará uso de instrumentación para recopilar datos y procesarlos. La metodología podrá servir como referencia para que se pueda llevar a cabo futuras investigaciones.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Medir la influencia de la Calidad del producto en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

- b) Evaluar la influencia de la Calidad del producto en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

- c) Analizar la influencia de la Calidad del producto en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- Navarro (2015), realizó la tesis titulada “Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino?”, para optar por el título de Ingeniero Comercial de la Universidad del Bío-Bío en Chillán, Chile. Tuvo como objetivo analizar el grado de lealtad existente en los clientes de la provincia del Ñuble en el consumo de vino. El tipo de investigación fue descriptivo y exploratorio, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 488 consumidores de vino, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta, empleando para ello la Escala de Likert. Una vez tabulada la información en el estadístico SPSS y realizado el análisis estadístico, se concluyó que hay una alta significancia entre las correlaciones Satisfacción-Confianza ($R=0,434$); Confianza-Compromiso ($R=0,339$); y Compromiso-Lealtad ($R=0,349$). Así mismo, se encontró que las variaciones de la

lealtad hacia la marca están explicadas significativamente por las variaciones de la satisfacción, la confianza y el compromiso en un 16,9 %. También se observó que la calidad y el precio son características importantes en los consumidores, esto explica las relaciones de satisfacción con la confianza, en donde el vino que adquiere el consumidor refleja sus gustos y preferencias. Finalmente, se encontró que el cliente se identifica con la marca y le importa su éxito, de modo que se siente orgulloso de ser cliente de la marca, además de sentir pertenencia hacia ella.

- García (2013), elaboró la investigación “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”, para optar por el título de doctor de la Universidad de Alcalá en Madrid, España. El objetivo fue estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional y diseño no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 17,000 clientes de los servicios oficiales de posventa de automoción españoles, a quienes como instrumento de recolección de datos se les aplicaron cuestionarios, mediante la técnica de la encuesta. Una vez tabulados los datos y realizado las pruebas estadísticas, se concluyó que el nivel global de satisfacción con el servicio fue de un 2% muy insatisfecho, 3% insatisfecho, el 18% ni satisfecho ni insatisfecho, el 41% satisfecho y por último muy satisfecho el 36%. Por otro lado, se

recomendó estudiar cuidadosamente cualquier situación que afecte negativamente a la calidad de servicio.

- Choque (2012), realizó la tesis titulada “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato. Para ello, empleó un tipo de investigación descriptivo, y de diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 43 trabajadores, a quienes se les aplicaron una encuesta, valiéndose del instrumento cuestionario. Después de realizada la tabulación de datos en la herramienta estadística SPSS y Microsoft Excel, se procedió a establecer las relaciones estadísticas; concluyendo así que, los clientes no se encontraban satisfechos con el servicio que ofrecía la empresa. Esta era la razón por la que la empresa perdía clientes. Se recomendó revisar las analogías estadísticas que apoyadas en los fundamentos teóricos (dimensiones e indicadores de las variables), lograrán suplir dicha falencia de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato, Ecuador.

- Duran, A. Y Reyes, A. (2009), realizó la investigación titulada “Estrategias de Mercado Internacional para la Comercialización de Productos de la Marca Dinoxi al mercado de Ecuador (sector

Construcción)”, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, por la Universidad José Antonio Páez. Tuvo como objetivo general determinar Estrategias de Mercado Internacional para la Comercialización de Productos de la Marca Dinoxi al mercado de Ecuador (sector Construcción). Tuvo un tipo de investigación de campo, cuya población y muestra estuvo conformada por 01 persona, en este caso el Gerente General de Dinoxi. En cuanto a las conclusiones, se expuso que dicha investigación hace referencia al análisis de las potencialidades de Dinoxi, C.A. y sus ventajas competitivas en el mercado que se pretende introducir el producto. Para esto se propone las estrategias de mercadeo internacional con el fin de que se ejecuten mediante un plan sugerido para la comercialización de productos en el ramo de la construcción, ya que la idea principal de la empresa no solo es mejorar sus productos cada día, sino que sean accesibles para llegar a un mercado más amplio. Este trabajo de investigación es de gran aporte, debido a que la idea principal que conlleva a su realización y desarrollo es la incursión en mercados competitivos a nivel internacional, lo cual genera que se realice un estudio factible que arroje las herramientas necesarias para poder entrar en el mercado de manera eficaz y por supuesto fortaleciendo las relaciones comerciales considerando las necesidades al momento de penetrar en los mercados extranjeros.

- Mundarain, F. (2008), elaboró la tesis “Estrategias de Marketing Internacional para la Promoción del Proyecto Petrocaribe en los Países

de Nicaragua y Honduras”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, por la Universidad José Antonio Páez. Planteó como objetivo general determinar qué estrategias de marketing eran necesarias para la promoción del Proyecto Petrocaribe en Nicaragua y Honduras. Tuvo un tipo de investigación de campo y presentó una población de 06 expertos, cuya muestra fueron de 02 especialistas en el tema. En cuanto a las conclusiones presentadas por el mismo, se plantearon la aplicación de estrategias para promover una mayor inclusión entre los países caribeños resaltando los aspectos positivos de los tratados internacionales. Este trabajo es de especial relevancia para la investigación, ya que desarrolla estrategias las cuales le permiten abrirse en nuevos países y determinar la potencialidad que pudiesen desarrollar en nuevos mercados, mediante los cuales le darán los instrumentos necesarios para poder aplicar dichas estrategias en cualquier parte del mundo

2.1.2. Antecedentes nacionales

- Del Águila (2018) elaboró la tesis titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, para optar por el título profesional de licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, en Lima. Tuvo como objetivo determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de

servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (Mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. El tipo de investigación fue descriptivo no experimental, y de diseño transeccional correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Una vez realizado la tabulación de datos y pruebas estadísticas correspondientes, se concluyó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

- Valderrama (2017) realizó la investigación “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar “CARSA” en Chimbote-2017”, para optar por el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, en Lima. El objetivo fue determinar la relación entre Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar “CARSA” en Chimbote-2017. El tipo de investigación empleado fue correlacional, y el diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 331 clientes de la empresa, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta, para recoger datos. Una vez tabulados los mismos y aplicada la prueba estadística del coeficiente de Spearman, se obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000; que por ser

menor a 0.05, permitió concluir que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.

- Alarcón (2017), elaboró la tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”, para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, básico correlacional, y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 166 clientes de la banca, a quienes se les aplicaron como instrumento el cuestionario tipo Escala de Likert mediante la técnica de la encuesta. Una vez tabulados y procesados los datos adquiridos en el software estadístico SPSS, se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada ($Rho=.412$); es decir, que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

- Cabrero & Taipe (2016), desarrolló su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”. El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de

Huancayo-Junín, ya que la compañía requería fortalecerse en esta área. El diseño utilizado fue descriptivo porque se pretendió recoger la información de manera independiente de las variables. El tipo de investigación fue cuantitativo, mediante el uso de la estadística para la recolección, análisis de datos, conformado por 700 clientes y la muestra conformado por 62 clientes. Se desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO indicó que deberán incluir nuevos atributos, la estrategia de PRECIO se debe establecer en función a la competencia; y la estrategia de PROMOCIÓN con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrollar spot publicitario televisivo y radial.

- Gamboa (2014), realizó su investigación titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - Cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”. El objetivo fue diseñar un plan de marketing para la cafetería Luwak de la Ciudad de Tulcán, que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes. La investigación fue cuali-cuantitativo o emergente, porque analizó aspectos relacionadas a la gestión de marketing, la relación con él al servicio que brindan las cafeterías de la Provincia del Carchi, y la percepción de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio. Está representada por los propietarios o administradores de las cafeterías de la provincia, de un total de 22 locales que prestan servicios de cafetería.

El producto es el que mayor gestión presenta, siendo la calidad percibida por los clientes la que tuvo mayor puntuación de 3,69 otorgada; sin embargo, la cantidad ofrecida no es elevada, limitando su variedad.

2.1.3. Antecedentes locales

- Lea (2018), realizó la tesis titulada “Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el Distrito de Tacna, 2017”. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, para desarrollar estrategias de diferenciación del producto. Esto, con el fin de lograr incrementar la recompra y la demanda del vino de Tacna. La investigación fue aplicada, de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental retrospectivo transversal. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores de vino, a quienes se les aplicaron como instrumento de recolección de datos un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Después de realizada la tabulación de datos estadística, se encontró con una seguridad estadística del 95%, que es alto el nivel de calidad percibida y es moderado el nivel de lealtad de los consumidores de vino en el Distrito de Tacna. Asimismo, se encontró con una seguridad estadística del 99%, que existe una débil correlación positiva entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores de vino. Por tanto, existe influencia altamente

significativa de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor de vino, en el Distrito de Tacna.

- León (2015), elaboró la investigación “Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de los clientes del comercial mercantil San Ignacio S.A., sede Tacna año 2013.”. El objetivo fue identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, año 2013. La muestra estuvo conformada por 320 distribuidores minoristas o retailers; y, a 384 clientes consumidores finales, a los que se identificó bajo criterios de inclusión. Como instrumento de recolección de datos, se aplicó la encuesta, a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizada la tabulación de datos y análisis estadísticos correspondientes, se evidenció que el análisis de la incidencia permitió hallar que en un rango de coeficientes de correlación que va de -1 a +1, la variable “Marketing promocional” contrastado con la variable “Fidelización de clientes”, presenta una fuerza de la relación lineal con un valor “r” de 0,9209; lo que, respecto al rango, es significativo o fuerte. Asimismo, la prueba de Hipótesis, dado un p-value $>0,05$ permitió demostrar que el comportamiento inferenciado de la muestra es significativo, y por lo tanto las conclusiones de la investigación se configuraron a partir de la decisión de que la incidencia de “Marketing promocional” sobre la variable “Fidelización de clientes”, es alta.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Bases Teóricas de la Calidad del Producto

Antes de iniciar con el desarrollo de esta primera variable, es necesario conceptualizar qué es un “producto”. Para ello, a continuación, se citarán algunos autores exponentes de este tema, así como lo relacionado a teorías del marketing mix.

Según Kotler, P., Keller, K. (2012), el producto es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluidos bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas. El producto es el primer y más importante elemento del marketing mix. La estrategia del producto requiere decisiones de marketing coordinadas sobre mezclas de productos, líneas de productos, marca, envasado y etiquetado.

Asimismo, Muñiz (2010), sostiene que el producto es el pilar esencial en el desarrollo de las diversas estrategias que llevará a cabo una empresa. Cuando una persona va a una compañía para realizar una compra, como un televisor, no solo solicita información sobre las especificaciones técnicas y el valor monetario, sino que también solicita información relativa con otra gama de marcas, así como las bondades y beneficios que ofrece. Se le puede informar, tanto para la calidad de imagen de la pantalla como para su

transferencia física, y seguramente se le informará si existe alguna oferta o descuento en el precio en ese momento.

Por otro lado, Arellano (2002), sostiene que el producto es todo lo que la compañía o la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer ciertas necesidades de los consumidores. Es un bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaques y marcas.

Para los fines del presente estudio de investigación, nos evocaremos a las teorías formuladas por Kotler y Keller.

2.2.1.1. Tipos de producto

Según Kotler, P., Keller, K. (2012), los productos pueden catalogarse en 03 grupos según su perpetuación o tangibilidad.

- 1. Los bienes no duraderos**, son bienes tangibles que se consumen habitualmente en una o varias veces que se utilizan. Ejemplos de esto son la gaseosa, el shampoo y el azúcar.
- 2. Los bienes duraderos**, son bienes tangibles que suelen perdurar al uso. Los ejemplos incluyen televisores, equipos, instrumentos y vestimenta.
- 3. Bienes de consumo**, son los que adquieren los compradores definitivos para su propio consumo. En general, los comercializadores clasifican estos

productos según los hábitos de compra del consumidor. Podemos clasificarlos de la siguiente manera:

3.1- Los bienes de uso común. Son bienes de consumo que el cliente generalmente compra con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Como el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes comunes pueden subdividirse en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

3.2.-Los bienes básicos. Son aquellos que los consumidores compran regularmente, como las galletas de ketchup, Heinz o Ritz. Los bienes de adquisición de impulso se compran sin planificación o búsqueda; Por lo general, están a su alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Por lo tanto, los chocolates y las revistas están cerca de las cajas, ya que de lo contrario los clientes no pensarán en comprarlos.

3.3.- Los bienes de emergencia. Se compran cuando es necesario: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.

3.4.- Los bienes de comparación. Son bienes de consumo que habitualmente pasan por un procedimiento de selección durante el cual el cliente los contrasta en términos de su idoneidad, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, muebles, ropa, autos de segunda mano y la mayoría de los electrodomésticos. Los bienes de comparación se pueden dividir en uniformes y no uniformes.

3.5.- Los bienes de comparación uniformes. Son similares en calidad, pero lo suficientemente diferentes en términos de precio. Pero son los que los consumidores compran regularmente, como las galletas de ketchup, Heinz

o Ritz. Los bienes de adquisición de impulso se compran sin planificación o búsqueda; En general, están disponibles para usted en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan.

3.6.- Los bienes de especialidad. Son bienes de consumo con cierta peculiaridad muy especial, o de una marca determinada, para los cuales un gran grupo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra. Por ejemplo: ciertas marcas y tipos específicos de automóviles, componentes de dispositivos estereofónicos, equipos fotográficos y ropa de hombre.

3.7.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Son productos que no se compran a pesar de conocerlos o hasta que el comprador se entera de su existencia mediante los medios.

3.8.- Los bienes industriales. Son aquellos que compran las personas o empresas para procesarlos o usarlos en la gestión de una empresa. Por lo tanto, la diferencia entre bienes de consumo e industriales se basa en el propósito para el cual se compran. Si un consumidor compra un cortacésped para usarlo en casa, es un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere el recortador para usarlo en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial. Los bienes industriales se clasifican de acuerdo con la forma en que participan en el proceso de producción y de acuerdo con su costo.

2.2.1.2. Atributos de producto

De acuerdo a Kotler, P., Keller, K. (2012), los principales atributos del producto son:

- **Núcleo.** Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen adecuado para ciertas funciones y usos.
- **Valoración de la calidad** de los elementos que conforman el núcleo, debido a estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permitir la comparación con la competencia.
- **Precio.** Último valor de compra. Esta particularidad ha obtenido un papel importante en la comercialización actual de productos y servicios.
- **Embalaje.** Elemento de protección que está dotado con el producto y que, junto con el diseño, tiene un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, tamaño y forma.** Consienten, en mayor o menor nivel, la tipificación del bien o la empresa y; en general, configuran su propia personalidad.
- **Marca, expresiones gráficas y nombres** que hacen más fácil la tipificación del producto y permiten su recuperación asociada con una u otra particularidad.
- **Servicio.** Conjunto de valores agregados a un producto que nos permite marcar las diferencias con respecto a otros; Hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través de las llamadas percepciones de marketing.

- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor de acuerdo con la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen corporativa soporta, en principio, los productos recién creados; Así como una buena imagen de marca consolida la empresa y el resto de sus productos.

2.2.1.3.Ciclo de vida del producto

Según a Kotler, P., Keller, K. (2012), en semejanza con el ser humano, los productos tienen un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego decaen (envejecen) y finalmente terminan siendo reemplazados.

En el ciclo de vida del producto generalmente se divide en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declive.

Este aspecto debe tenerse en cuenta al realizar la mezcla comercial del producto de una determinada empresa y debe modificarse durante las cuatro etapas por los siguientes motivos:

- Las actitudes y necesidades de los clientes pueden variar durante el ciclo de vida del producto.

- Puede aventurarse en mercados completamente diferentes en las diferentes etapas del ciclo de vida.
- La naturaleza de la competencia se traslada hacia la representación pura u oligopolio.

2.2.1.3.1. Etapa de Introducción

Es cuando el bien se distribuye por primera vez y se pone a elección de los compradores. En esta etapa, las ganancias son negativas o bajas debido a la falta de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores. Los costos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto y animarlos a probarlos.

En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y costosa, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe poca competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria en lugar de la demanda secundaria; es decir, se resalta el tipo de producto y no la marca del proveedor.

2.2.1.3.2. Etapa de Crecimiento

En esta etapa las ventas progresan velozmente, los competidores ingresan al mercado en magnas cuantías porque las perspectivas de ganancias son extremadamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un aumento en el número de distribuidores y las ventas aumentarán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios.

Los precios se mantendrán constantes o reducirán levemente. Los productores continuarán derrochando lo mismo o un poco más en la promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando al mercado. Las empresas eligen una estrategia promocional de "Comprar mi producto" en lugar de "Probar mi producto"

En esta etapa, las empresas utilizan diferentes estrategias para sostener un rápido crecimiento; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetrar nuevos segmentos de mercado y abrir nuevos canales de distribución; los cambios de publicidad.

2.2.1.3.3. Etapa de Madurez

Esta etapa se define por la acentuación de la competencia, la baja de las ventas y de las ganancias, normalmente esta etapa es más larga que la anterior, donde en la primera parte de este período las ventas continúan creciendo a un ritmo más lento, entonces tienen que estabilizar pero

disminuye las ganancias del fabricante, es por eso que los desafíos planteados por el comercializador son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución en las ventas significa que los productores tienen muchos artículos para vender, a su vez, este exceso de capacidad implica una mayor competencia.

Los competidores comienzan a bajar los precios, aumentar sus promociones de publicidad y ventas y aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyen. Los más débiles comenzarán a abandonar el mercado y, a la larga, solo permanecerán aquellos que ocupen las mejores posiciones.

- **Modificación del Mercado**

Para aumentar el consumo del producto actual, el mercado se puede modificar de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- Buscando aumentar el uso entre los usuarios del momento.
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento más grande o un crecimiento más rápido.

- **Modificación del Producto**

También es viable cambiar las particularidades del producto con:

- Una estrategia para mejorar la calidad tiende a aumentar el rendimiento del producto: durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es válida cuando es probable que la calidad mejore cuando los compradores creen que ha mejorado y cuando muchos consumidores buscan una mejor calidad.
- Una estrategia para mejorar la apariencia, agrega nuevas características que hacen que el producto sea más útil, seguro o conveniente. (japonés, con artefactos y copias de dispositivos).
- Una estrategia de mejora del estilo tiende a aumentar el atractivo del producto para atraer a compradores que desean algo nuevo, por ejemplo (nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes o empaques para revitalizar el consumo).

- **Modificación del mix de marketing**

También puede cambiar las ventas del producto alterando uno o más compendios de la mezcla:

- La disminución de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña publicitaria más segura o utilizar métodos de promoción de ventas más agresivas, como rebajas comerciales o para clientes, regalos y concursos.
- Cambiar los canales de distribución más amplios a través de los comerciantes en masa, si está creciendo.

- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los ofrecidos.

2.2.1.3.4. Etapa de Declinación del Producto

A la larga, las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su fin. El descenso puede ser lento como en el caso del cereal de avena; O rápido como los videojuegos.

Razones para el declive:

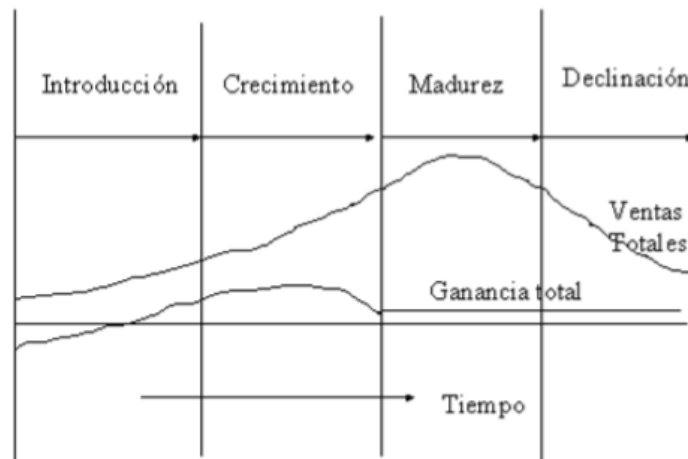
- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos del consumidor.
- Creciente competencia.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en lo que concierne a los servicios públicos, hay muchos costos ocultos: puede requerir mucho tiempo de administrador, ajustes frecuentes de precios e inventario, atención por parte de anunciantes y vendedores que podrían ser más rentables. Hacer saludable otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede tener un impacto en la imagen de la empresa y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser en el futuro, ya que la conservación de productos débiles retrasa la búsqueda de reemplazos, da como resultado una combinación desequilibrada, que

influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

Figura 1. *Etapas del Ciclo de Vida del Producto*



Nota. Kotler, P., Keller, K. (2012)

2.2.1.4. Estrategias de acuerdo a las Etapas del Ciclo de vida del producto

2.2.1.4.1. Etapa de Inducción

Es el momento en que el producto se lanza bajo un programa de producción y comercialización. Se espera conseguir un acrecimiento en las ventas y costosas expensas publicitarias. Las destrezas a aplicar son:

- ALTA PENETRACIÓN. Alto precio del producto y alta promoción.
- PENETRACION SELECTIVA. Alto precio y mala promoción.
- PENETRACION AMBICIOSA. Bajo precio en el producto y fuerte promoción.
- PENETRACIÓN BAJA. Bajo precio y baja promoción.

2.2.1.4.2. Etapa de Crecimiento

Es la aceptación del producto con un incremento en la curva de ventas y ganancias. Intenta sostener el rápido índice del mercado. Las estrategias a aplicar son:

- Mejora de la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores de mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Incremento de la publicidad.
- Determinar cuándo se puede modificar el precio.

2.2.1.4.3. Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de los beneficios. Normalmente, esta etapa es más larga que la anterior, donde en la primera parte de este período las ventas continúan creciendo a una tasa menor, entonces tienen que estabilizarse, pero los beneficios disminuyen. Esto dado que se trata de productos maduros, la disminución en las ventas significa que los productores tienen muchos artículos para vender, a su vez, este exceso de capacidad implica una mayor competencia. Las estrategias a aplicar son:

a) Modificación del mercado.

- *Buscar y estudiar nuevos consumidores.*
- *Nuevas formas de estimular el uso del producto.*
- *Renovación de la marca.*

b) Modificación de producto

- *Relanzamiento del producto.*
- *Combina las características del producto para atraer a más consumidores.*

c) Modificación de la combinación de marketing.

- *Precio, Producto, Cuadrado, Promoción.*

2.2.1.4.4. Etapa de Declinación

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa. Cuando un producto llega a esta etapa, debe permanecer en él lo menos posible y siempre de forma temporal, ya que las ventas disminuyen, los beneficios disminuyen debido a la escasez de la demanda y la imagen de la marca comienza a deteriorarse. La empresa tiene que renovar o abandonar el producto.

a) Estrategias de continuación

Continuar con los mismos canales, sectores de mercado, precios y promociones.

b) Estrategias de concentración

Asignar recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistir en otros.

c) Estrategias de cosecha

La imagen, marca de la empresa se utiliza hasta el último momento, modificando o agregando algo nuevo al producto. • Reducción de gastos promocionales.

2.2.1.5. Factores Determinantes del Producto desde el punto de vista del Marketing

2.2.1.5.1. Calidad del Producto

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (1996), la calidad del producto tiene dos dimensiones: grado y consistencia. Cuando se crea un producto, el comercializador primero tendrá que elegir el grado de calidad que sostendrá la posición del producto en el mercado al que se dirige. La calidad es una de las herramientas más importantes que tiene el comercializador para posicionar su producto. En este caso, la calidad del producto es igual a la capacidad del producto para cumplir sus funciones. Esto incluye la duración total del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos.

2.2.1.5.2. La Marca del producto

Para Camino J., Arellano R., y Molero V. (2010), la percepción de la marca es un nombre, un símbolo de término, un diseño especial o una combinación de todos estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestro deseo de comprar y nuestras adquisiciones a menudo están determinadas por los símbolos adjuntos a los productos y marcas.

2.2.1.5.2.1. Asignación de Marca

Quizás la habilidad más característica de los especialistas en mercadotecnia profesional sea su habilidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Las marcas dan varios beneficios al vendedor. La marca se convierte en la base sobre la cual se construye toda la historia sobre las cualidades especiales de un producto. La marca patentada y el nombre de marca de un vendedor brindan amparo legal a las características únicas del producto que los competidores podrían copiar. Además, la marca asiste al vendedor a segmentar los mercados. Por ejemplo, Kellogg's ofrece Coro

Flakes, Zucaritas, CornFlakes y muchas otras marcas de cereales, y no solo un bien frecuente para todos los consumidores.

2.2.1.5.3. El Precio del producto

Para Muñoz, R. (2010), las variaciones de precios son un aumento o disminución en los precios que afecta a compradores, competidores, distribuidores y proveedores; También puede interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es uno de los más difíciles de predecir y su decisión implica grandes riesgos.

Kotler, P. y Keller, K. (2012), considera 06 pasos para establecer una política de precios, utilizando márgenes, para lograr una tasa de rendimiento, según el valor percibido, según el valor, según la tasa actual y el tipo de subasta.

- Paso 1 Selección de la meta que persigue la fijación de precio

La empresa debe decidir dónde quiere ubicar su oferta de mercado. Los cinco objetivos importantes son: la supervivencia, la maximización de los beneficios actuales, la maximización de la cuota de mercado, la maximización del mercado y el liderazgo en la calidad del producto.

- Paso 2 Determinación de la demanda

Cada precio dará un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en los objetivos de marketing de la empresa. En general, cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. Aunque a veces, algunos consumidores interpretan el precio más alto como un signo de un mejor producto. Dados los casos en los que obtienes mayores ventas. Sin embargo, si el precio es demasiado alto, la demanda podría caer.

- Paso 3 Cálculo de los costos

La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por sus productos y los costos establecen el límite inferior. La compañía generalmente cobra un precio que cubre los costos incurridos para producir, distribuir y vender el producto, incluido el rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

- Paso 4 Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Cuando la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar ese valor para el cliente y agregarlo al precio del competidor. Si es al revés, ese valor debe ser restado. Con esta información, la compañía puede decidir si puede cobrar más, lo mismo o menos que el competidor, por su producto.

- Paso 5 Elección de un método de fijación de precios

Teniendo en cuenta la demanda de los clientes, la función de costo y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio.

- Paso 6 Selección del precio final

Las marcas con una alta calidad relativa y una alta publicidad relativa cobran los precios más altos. Del mismo modo, las marcas con baja calidad y baja publicidad establecen los precios más bajos.

En el caso de los líderes del mercado, una relación positiva entre los precios altos y una gran cantidad de publicidad se mantuvo con mayor fuerza en las últimas etapas del ciclo de vida del producto.

2.2.1.5.3.1.Descuentos

La mayoría de las compañías ajustarán su lista de precios y otorgarán descuentos y bonificaciones por pago anticipado, compras por volumen y compras fuera de temporada. Sin embargo, deben hacerlo con cuidado, porque arriesgan la cantidad de ganancias que habían planeado.

- Descuento: una reducción de precio para los compradores que pagan sus facturas a tiempo.

- Descuento por cantidad: una reducción de precio para aquellos que compran grandes volúmenes. Los descuentos por cantidad se deben ofrecer por igual a todos los clientes y no se puede permitir que excedan los ahorros en costos del vendedor.
- Descuento funcional: un fabricante también ofrece un descuento comercial a los miembros de un canal comercial si realizan ciertas funciones, como la venta, el almacenamiento y el registro de cuentas individuales. Los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales a cada canal.
- Descuento por temporada: reducción de precio para aquellos que compran mercancías o servicios fuera de temporada. Hoteles, moteles y líneas aéreas ofrecen descuentos estacionales durante períodos de bajas ventas.
- Bonificación: un pago adicional diseñado para fomentar la participación de los revendedores en programas especiales. Los bonos promocionales recompensan a los distribuidores por participar en programas de apoyo a la publicidad y las ventas.

2.2.1.5.4. La Plaza del producto

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), desde el punto de vista sensato, un canal de distribución es una estructura empresarial de instituciones interdependientes que va desde el lugar de iniciación del bien hasta el

comprador final, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), un canal de distribución es un conjunto de elementos que dependen unos de otros y que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o el usuario industrial. Los miembros del canal de marketing realizan muchas funciones clave, que son dividido en 02 grupos básicos:

Las funciones que colaboran a completar servicios; las cuales incluyen:

- Información.
- Promoción.
- Contacto.
- Adecuación.

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas, las cuales incluyen:

- Distribución.
- Financiamiento.
- Aceptación de riesgos

2.2.1.5.5. La Promoción del Producto

En general, la promoción generalmente se asocia con una reducción o reducción de los precios y no debe limitarse necesariamente a esto. Es decir, la promoción generalmente se asocia con resaltar un producto del surtido, incorporando algo que lo hace destacarse de lo lineal, lo mismo si nos referimos a una sección o al establecimiento en su totalidad.

Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), los principales instrumentos de promoción empresarial y de fuerza de ventas son:

- Ferias y convenciones: las asociaciones industriales organizan ferias y convenciones cada año. Las ferias comerciales son un negocio de \$ 11500 millones y los especialistas en marketing industrial pueden gastar hasta el 35% de su presupuesto promocional anual en ellas. La asistencia a ferias comerciales puede variar desde unos pocos miles de personas hasta más de 70,000 personas que asisten a las principales ferias comerciales en las industrias de restaurantes, hoteles y moteles.
- Publicidad especializada: la publicidad especializada se compone de artículos útiles y de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa y, en ocasiones, un mensaje publicitario que los vendedores entregan a los clientes potenciales. Los artículos más comunes son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, bolsas y libretas.
- Nuevas tecnologías y clientes comerciales: las empresas más importantes se sienten cómodas utilizando la tecnología para mejorar sus transacciones comerciales con sus clientes en el

entorno B2B. Algunos ejemplos de compañías que rediseñan sus páginas web, mejoran los resultados de búsqueda, confían en el correo electrónico, participan en redes sociales y lanzan seminarios web y podcasts han demostrado que mejoraron su desempeño comercial.

2.2.1.5.5.1.Merchandising

En todo proceso de compra, existen 02 elementos primordiales para facilitar la salida del producto: el envase y el merchandising.

Aunque esta sección no es el momento de hablar sobre el empaque, es necesario comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de un producto. Y cuando se habla de empaque, se hace referencia al empaque, que es ni más ni menos que el diseño del empaque (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por lo tanto, el fabricante, que será responsable de proporcionar al producto aquellos elementos que son más válidos para facilitar la comercialización, deberá poner especial énfasis en este aspecto.

El merchandising persigue la optimización de la gestión de productos mediante la elección de los puntos convenientes en función de elementos como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por una parte, y escaparates, mostradores y estantes, y arquitectura interior, por otra; y la agrupación de productos "imán", productos "complementarios", de compra

premeditada e impulso. Puedes diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería un capítulo aparte por sí misma, pero al menos debe comentar que el fabricante debe tener en cuenta la ubicación geográfica del centro al colocar dicha publicidad. La razón es simple, la forma de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente según el lugar y, de la misma manera, su forma de actuar también será diferente. Es decir, la forma de atraer clientes a nuestro producto será diferente en cada sitio. Por supuesto, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con la comercialización. La verdad es que no tiene por qué ser uniforme a lo largo del tiempo, ni en todas las áreas geográficas, ya que hay momentos y lugares donde esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.2.2. Bases Teóricas de la Fidelidad del Cliente

Al igual que con la variable de estudio anterior, primero será necesario definir qué es la lealtad del cliente, en base a las nociones teóricas de diferentes autores.

Según Mesén (2011), la fidelidad es el fenómeno por el cual una audiencia específica permanece fiel a la compra de un producto específico, una marca específica, un continuo o periódico.

De acuerdo con Ferrando (2007), la fidelidad es el fenómeno por el cual una audiencia en particular permanece fiel a la compra de un producto o servicio en particular de forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta al comienzo de la siguiente.

Por otro lado, Vicuña (2001), afirma que, la fidelidad del cliente es un procedimiento que se desenvuelve con el tiempo, este procedimiento comienza con la gestión del valor percibido por el cliente para lograr su satisfacción y lealtad. El cliente leal es un cliente satisfecho, pero la lealtad es mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos, por lo tanto, es necesario transmitir a los clientes los valores fieles que los hacen elegir. Empresa que aplica esta estrategia en la mayoría de las ocasiones y confió en ella para recomendarnos a amigos conocidos.

Finalmente, Reichheld (1996), sostiene que las actividades de la fidelidad consideran por un lado el hecho de escuchar a los clientes, asumiendo la importancia de recoger información de cada uno para descubrir sus actitudes y comportamientos. Asimismo, la fidelidad implica la repetición de transacciones comerciales las cuales se alcanzan creando en el cliente un

sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada.

2.2.2.1.Importancia de la Fidelidad

Bastos (2006), aduce que la fidelidad del cliente es importante para que una empresa se mantenga viva, ya que un cliente fidelizado genera estabilidad en toda empresa, además la fidelidad para toda empresa sirve para analizar y tomar medidas que ayuden a aumentar el nivel de servicio frente a sus competidores, ya que tienen en cuenta el mercado donde se ubican y lo que desean obtener. Una fuerte fidelidad a un negocio acaba traducándose en mayor rentabilidad y valor empresarial.

Las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y una de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes, y para que esto suceda las organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia, ya que generara un cliente satisfecho, componente importante para la fidelidad.

2.2.2.2.Ventajas de la Fidelidad

Según Schnarch (2011), las ventajas que obtiene una empresa para la Fidelidad de los clientes son:

- **Facilita y aumenta las ventas:** mantener clientes fieles facilita la venta de nuevos productos. Una gran parte de la comercialización de las instituciones financieras está dirigida a sus propios clientes para vender productos que no son de su propiedad. Es lo que se llama venta cruzada. Al que tiene la nómina se le ofrece un seguro y la nómina y el seguro, ofrecen un fondo. Mantenerse fiel y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- **Reducción de costos:** es muy costoso atraer a un nuevo cliente. Es mucho más barato vender un producto nuevo a uno de nuestros clientes leales. Mantener una gran base de clientes leales nos permite aumentar las ventas y lanzar nuevos productos a un costo de marketing reducido.
- **Retención de empleados:** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad comercial y la estabilidad laboral. La motivación y la retención de los empleados pueden mejorar cuando tenemos una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que comunican a los demás los beneficios de nuestra empresa. Esto es especialmente cierto en los servicios que tienen un alto componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿de dónde provienen casi todos los clientes de un dentista? De otros clientes que lo recomendó.

2.2.2.3. Claves para la Fidelidad de Clientes

Para Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013), los siguientes puntos son cruciales para que una empresa pueda generar una fidelidad de clientes:

1. Debe determinar los diferentes tipos de clientes que conforman la cartera de una empresa y establecer programas personalizados para poder relacionarse con éxito, y es muy importante tratarlos de manera excepcional, ya que estos clientes constituyen el corazón de la actividad comercial de una empresa, sin que ello implique tratar mal al resto.
2. Por otro lado, una organización debe establecer una comunicación proactiva, es decir, debe ejercer previamente un proceso de comunicación con los clientes y no esperar que lo hagan primero. Además, genera un diálogo constante, que no siempre se considera el propósito de la venta. Esta técnica permite que una organización detecte posiciones insatisfechas y escuche sugerencias de mejora continua, centrándose en el valor de cada cliente en relación con todo el tiempo que seguirán haciendo negocios con la empresa.
3. Otra clave, es escuchar atentamente al cliente, ya sea porque expresa una queja o un reclamo. Esto significa que los clientes están dando una segunda oportunidad, y esta valiosa información debe usarse positivamente, para que se puedan realizar mejoras que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

4. Por otro lado, recuerde el valor de la calidez, es decir, es esencial asumir un acuerdo con los clientes, para que obtenga lo más importante que es su confianza. Asimismo, que la prestación del servicio se realiza en un entorno de colaboración y cercanía, a través de una relación cordial y con un constante despliegue de cortesía y amabilidad.
5. Finalmente, no minimice la magnitud del capital humano de la empresa, instruya a los empleados y aliéntelos a comprometerse, ya que su colaboración es vital para que la comunicación con el cliente se lleve a cabo de manera correcta, produciendo aumentos en los niveles de lealtad.

Es importante en cualquier empresa, que el empleado establezca una relación de confianza con el cliente, que no solo se busque para vender un servicio o producto, sino que también genere un diálogo constante con el cliente, escuche sus reclamos y los reciba. una buena manera. Para responder correctamente y darles alguna solución, es esencial tener un compromiso con ellos, para que el cliente tenga la confianza de expresarse y, en consecuencia, obtener una mayor satisfacción.

2.2.2.4. Dimensiones de la Fidelidad del Cliente

2.2.2.4.1. La Lealtad como Comportamiento

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby & Chestnut (1978); Pritchard (1991)). En particular, la fidelidad se interpretó como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca en particular a lo largo del tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios del mismo proveedor o el aumento de la fuerza de la relación con el mismo proveedor.

En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca, Jacoby & Chestnut (1978), analizan el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en la que se compran las marcas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Por lo tanto, la "fidelidad no compartida" correspondería a la secuencia de compra "AAAAAA", la "fidelidad compartida" correspondería a la secuencia de compra "ABABAB", la "fidelidad inestable" a la secuencia "AAABBB", y la "no -la fidelidad "" se representaría como "ABCDEF".

Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad incluye algo más que una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión.

2.2.2.4.2. La Lealtad como Actitud

Los investigadores han cuestionado la conveniencia de utilizar el comportamiento como el único indicador de lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la lealtad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. Day (1969), ve la lealtad como compras repetidas motivadas por una fuerte disposición interna. y desde esta perspectiva, las compras que no se guían por una actitud fuerte, sino por demandas situacionales, se consideran una lealtad. "Por lo tanto, la disposición individual para repetir compras se considera inseparable de la noción de lealtad.

Después de la crítica de Day (1969), la actitud ganó mayor atención como una dimensión importante de la fidelidad. La consideración de la lealtad como actitud implica que diferentes sensaciones crean un vínculo individual con un producto, servicio u organización.

Luego, los investigadores comenzaron a considerar la lealtad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes. (Day, 1969)

Así, Dick & Basu (1994), para estudiar la fidelidad, utilizan las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su

comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro situaciones posibles en relación con este concepto: fidelidad, fidelidad latente, fidelidad falsa y no fidelidad. La primera de ellas es la situación más deseada, que ocurre cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo hacia la empresa y su comportamiento estable de compra.

Figura 2. *Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.*

		Repetición de compra	
		alto	bajo
alto	Lealtad	Lealtad latente	
bajo	Lealtad falsa	No lealtad	

Nota. Dick & Basu (1994)

Como lo sugiere la literatura, hablar de fidelidad requiere una actitud favorable superior en relación con otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. Por lo tanto, la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca / servicio / vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

De lo anterior se puede inferir que la lealtad se expresa por el comportamiento del consumidor y se explica por las actitudes favorables del consumidor. Para muchos autores, la fidelidad efectiva se basará en dos

componentes: una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y un comportamiento repetitivo de compra.

2.2.2.4.3. La Lealtad Cognitiva

Además de las dimensiones de comportamiento y actitud, algunos investigadores incluyen lo que se ha denominado la forma de fidelidad "cognitiva". (Berné Múgica & Yague, 1996)

Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca / servicio significa que se convierte en el primero en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras que otros operan la lealtad como "la primera opción" entre las alternativas. Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987), argumentan que, al tener un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se considerara la exclusión de otros intercambios; por ejemplo, es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero lo hacen sin una constante y examen frenético". Esto sugiere que las alternativas no son consideradas seriamente por los clientes leales cuando se hacen compras repetidas - punto de vista respaldado por otros investigadores. (Dick & Basu, 1994)

Por lo tanto, un cliente que se considera extremadamente fiel no busca activamente ni considera a otras compañías para comprar. En este sentido, algunos autores como Newman & Werbel (1973), definen a los

clientes leales como aquellos que recompraron una marca, considerando solo esa marca y no buscaron información relacionada con ella.

Según Bemé, Múgica & Yagüe (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad, el compromiso del cliente con su proveedor de servicios se muestra como resultado de un proceso de evaluación y algunos factores situacionales (como, por ejemplo, la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.).

Teniendo en cuenta las 03 dimensiones de la fidelidad del cliente que podemos apreciar al revisar la literatura, podemos definir a la fidelidad según lo propuesto por Gremler y Brown (1996): "La fidelidad del servicio es el grado en que un cliente muestra un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, tiene una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso de este proveedor solo cuando lo necesita".

De esta definición se deduce que la lealtad del servicio es una cuestión de grado, que va desde el cliente totalmente leal hasta el cliente que considerará nunca volver a utilizar el proveedor.

En este sentido, un *cliente extremadamente fiel* es aquel que:

- a) normalmente utiliza el proveedor de servicio,
- b) le gusta verdaderamente la empresa y opina muy bien sobre ella, y
- c) nunca ha estimado utilizar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un *cliente extremadamente "no fiel"* será un individuo que:

- a) nunca usará el proveedor de nuevo.
- b) tiene impresiones contrarias hacia la empresa, y
- c) se alegra de las proposiciones de otros proveedores y está dispuesto a experimentar alguno de ellos.

2.2.2.5. Medidas de la Fidelidad del Cliente

De la literatura (Barroso & Armario (1999); Zins, (1998); Halowell (1996); Feigenbaum, (1996)) se desprende que una posibilidad de operar la fidelidad es a través de medidas de comportamiento deducidas de datos secundarios, como es el *ratio de retención de clientes*.

Barroso & Armario (1999), al estudiar la relación entre el nivel de servicio y la retención de clientes en el caso de la banca española, puntualizan que la retención de clientes es considerada a menudo como sinónimo de fidelidad, pero que, no obstante, la fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de la retención, ya que ésta última no es más que un indicador de la primera. De todos modos, parece existir un alto consenso entre los investigadores a la hora de establecer la gran similitud que, en la práctica, tienen estos dos términos, debido a la alta correlación que existe entre la retención y los restantes indicadores de la fidelidad. Martínez-Ribes (1999), consideran la fidelidad y la retención como dos conceptos diferentes.

Destacando en términos de retención, gracias a las bases de datos y los historiales de compra, se puede seguir el comportamiento del cliente hacia la empresa, detectando fácilmente su abandono a través de algunas convenciones como, por ejemplo, detectar que los clientes no han comprado en un período superior a x días.

Cuando consideramos la fidelidad como una medida del comportamiento operado a través de la retención de clientes o los índices de deserción, podríamos considerar que nos referimos a lo que algunos autores, como Zins (1998), llaman la 'fidelidad histórica; definido como una construcción de comportamiento real a partir de bases de datos de empresas.

Otros estudios utilizan, además de la retención, otras variables para operar la fidelidad. La siguiente figura muestra, en resumen, algunos de ellos.

Trabajo	Medida	Algunos indicadores
Kwok Leung et al. (1998)	Frecuencia de compras Cantidad gastada Ventas cruzadas	¿con que frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? Importe monetario de la compra en la visita. ¿cuántos tipos de productos diferentes a comprado?
Kai kristensen (1998)	Probabilidad de compra	¿cuál es la probabilidad de que continúe la relación con el vendedor?
Hallowell (1996)	Retención (longitud de la relación) Ventas cruzadas (profundidad de la relación)	Porcentaje de clientes que permanecen como clientes (retención explicada por la empresa) y promedio de tiempo que el cliente considera que viene relacionándose con el proveedor (retención explicada por el cliente) Porcentaje de clientes que compran múltiples productos
Berné, Múgica y Yagüe (1996)	% de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.	
Snehota y Söderlund (1998)	cuota de negocio del cliente	“Piense en cuanto dinero ha gastado durante los 12 últimos meses en el tipo de producto que ha comprado al proveedor seleccionado, ¿de ese dinero, que porcentaje gastó en su proveedor específico?
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra	¿cuál es la probabilidad de que compre la misma marca la próxima vez que necesite ese producto?

Figura 3. *Algunas Medidas de Fidelidad del Cliente*

Nota. Setó Pamies (2003)

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Calidad:** Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio. (Aldana & Vargas, 2015)

- b) **Servicio:** Cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. (Merino & Pérez, 2018)
- c) **Satisfacción del Cliente:** La satisfacción es una sensación o un estado mental muy particular que varía en gran medida de una persona a otra, por lo cual lo que satisface a uno puede no ser suficiente para otro y viceversa. (Enciclopedia Culturalia, 2018)
- d) **Fidelidad:** Es lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sánchez, 2017)
- e) **Atributos del producto:** Son características intrínsecas y extrínsecas del producto. Los atributos intrínsecos son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Los atributos extrínsecos son aquellos que no son intrínsecos, y que, por tanto, rodean al producto. (Palma, 2013)
- f) **Calidad percibida:** Son los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Estos resultados se pueden obtener mediante las comparaciones de las percepciones y las expectativas que un consumidor puede tener (Harrington y Akehurst, 2000, citados en Navarro (2015).

- g) **Consumo:** Actividad en la que las personas, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Reynolds, 2010)
- h) **Lealtad:** Es la compra repetida y frecuente de un producto o servicio preferido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con un producto o una marca, esto a pesar de la existencia de tácticas de mercadeo y situaciones que influyen en la desviación de tal comportamiento y también por un comportamiento cognitivo. Respuesta afectiva y conductual del cliente que se expresa a largo plazo en su relación con el proveedor elegido entre muchos. (Navarro, 2015)
- i) **Marca:** Es el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o de un grupo de vendedores. (Pipoli, 1997)
- j) **Precio:** El precio tiene dos puntos de vista, según el consumidor este se enfrenta a un precio que representa un sacrificio de poder de compra y según el vendedor, es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de ganancias. (Pipoli, 1997)
- k) **Producto:** Un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (Lema, 2010)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La Calidad del Producto influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La Calidad del producto influye de forma significativa en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

- b) La Calidad del producto influye de forma significativa en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de

producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

- c) La Calidad del producto influye de forma significativa en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

Variable independiente: Calidad del Producto

Variable dependiente: Fidelidad de los Clientes

3.2.2. Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Escala
Variable independiente: Calidad del producto	Núcleo, valoración de la calidad y precio	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas	Ordinal, basado en Escala de Likert
		Cualidad frente a la competencia	
		Estándares	
		Valor de adquisición	
	Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	Diseño	
		Valor promocional	
		Imagen y diseño de marca	
		Forma, tamaño y expresión gráfica	
	Servicio e imagen del producto y empresa	Percepciones	
		Opinión global en la mente	
Opinión en la memoria			
Variable dependiente: Fidelidad de los Clientes	Lealtad como comportamiento	Compras repetidas	Ordinal, basado en Escala de Likert
		Relación con la empresa	
	Lealtad como actitud	Exigencias	
		Apego al producto, servicio y organización	
	Lealtad cognitiva	Primera elección	
		Compromiso	

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica o pura. Este tipo de investigación se caracteriza por permanecer sobre las bases teóricas y permite generar nuevos conocimientos en función de la aplicación de las mismas en el contexto de la problemática.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de tesis es no experimental y transeccional. Ello implica que no se realizará experimentos sobre los clientes de la empresa y el estudio se llevará a cabo en un único momento en el tiempo.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que corresponde es explicativo, dado que se plantea que la fidelidad de los clientes se ve influenciada por la Calidad del producto (prendas de vestir), en función de una relación causa-efecto.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de aplicación de la tesis es en la empresa P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, en la que se encuestará a sus clientes a fin de medir las variables de estudio.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población, de acuerdo a estimaciones basadas en la información secundaria que se gestiona en la empresa P.C.V. Importaciones, está compuesta por un total de 250 clientes que realizan adquisiciones con una frecuencia mensual.

3.7.2. Muestra

Dado que la población es conocida, la muestra se calcula por medio de la fórmula para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

De esta fórmula, los valores que se consideran son:

- Coeficiente de Confianza (Z) : 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) : 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) : 50% - 0.50
- Tamaño de la Población (N) : 250 clientes
- Nivel de Error (e) : 0.05
- Tamaño de Muestra (n) : Por calcular

Una vez reemplazado los valores, la muestra es de 152 clientes.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas

Para la variable independiente “Calidad del Producto”, la técnica que corresponde al estudio a aplicar será la encuesta.

Asimismo, para la variable dependiente “Fidelidad del Cliente”, la técnica correspondiente a aplicar será también la encuesta.

3.8.2. Instrumentos

Para la variable independiente “Calidad del Producto”, el instrumento de medición para recolección de datos a aplicar será el cuestionario.

Asimismo, para la variable dependiente “Fidelidad del Cliente”, el instrumento de medición para recolección de datos a aplicar también será el cuestionario.

Cabe indicar que, en el caso de ambas variables de estudio, para poder valorar de manera específica las respuestas de los encuestados en base a sus actitudes y grado de conformidad, se empleará la Escala de Likert.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Como procedimientos para el análisis estadístico descriptivo, se emplearán tablas y gráficos, para lo cual se hará uso de la herramienta informática MS Excel.

Por otro lado, el análisis estadístico inferencial comprende como su nombre lo dice, realizar inferencias en base a pruebas de hipótesis y deducciones. Es por ello que, para el presente estudio, se aplicará la regresión lineal estadística, usando del programa IBM SPSS Windows Versión 23.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

El coeficiente de confiabilidad calculado es el Alfa de Cronbach, cuyo resultado indica que existe un grado de confiabilidad aceptable a partir del cuestionario aplicado.

Tabla 1

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Intrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario para medir la Calidad del producto	0.887	20
Cuestionario para medir la Fidelidad del cliente	0.840	13

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Dado que el coeficiente es de 0.887 para el instrumento que mide la Calidad del Producto, y de 0.840 para el que mide la Fidelidad del cliente, se determina la aceptabilidad de aplicación del instrumento.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

Los ítems que forman parte del instrumento según variable, dimensión e indicador corresponden a los siguientes.

La primera variable “Calidad del producto” fue medido a través de 20 ítems, correspondiente a la evaluación de tres dimensiones, según la siguiente distribución:

Tabla 2

Ítems de la Variable Calidad del producto

Dimensión	Indicador	ÍTEM
Núcleo, valoración de la calidad y precio	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas	1. Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.
		2. Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse.
	Cualidad frente a la competencia	3. PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.
		4. PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad.
	Estándares	5. PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad.
		6. PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta.
Valor de adquisición	7. El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.	
Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	Diseño	8. PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado.
		9. PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda
	Valor promocional	10. PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.

Imagen y diseño de marca		11. Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones
		12. PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa.
Forma, tamaño y expresión gráfica		13. El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas.
		14. PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motiva la compra de prendas de vestir.
		15. PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra.
Servicio e imagen del producto empresa	Percepciones	16. PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.
	Opinión global en la mente	17. La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.
	Opinión en la memoria	18. PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.
		19. PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general.
		20. PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa.

Nota. Elaboración propia

En tanto, la variable dependiente “Fidelidad de los Clientes”, fue medido por medio de tres dimensiones según la siguiente distribución:

Tabla 3

Ítems de la Variable Fidelidad de los Clientes

Dimensión	Indicador	ÍTEM
Lealtad como comportamiento	Compras repetidas	1. He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones
		2. Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento adquiriendo otra compra.
	Relación con la empresa	3. PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.
		4. Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones
Lealtad como actitud	Exigencias	5. PCV Importaciones cumple con satisfacer mis exigencias como cliente.
		6. PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.
	Apego al producto, servicio y organización	7. Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras.

		<p>8. PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas.</p> <p>9. PCV Importaciones es una empresa con la cual me siento identificado.</p>
Lealtad cognitiva	Primera elección	<p>10. Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.</p> <p>11. PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto.</p>
	Compromiso	<p>12. Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.</p> <p>13. Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes.</p>

Nota. Elaboración propia

4.1.3. Escala de valoración de la variable

Para la evaluación de los ítems se utilizó la Escala de Likert de tipo Ordinal, cuyas valoraciones son:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados

4.2.1.1. Calidad del producto

4.2.1.1.1. Dimensión 1: Núcleo, valoración de la calidad y precio

a) Indicador 1: Propiedades físicas y/o químicas y técnicas

Ítem 1:

El ítem “Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad”, permite medir el indicador “Propiedades físicas y/o químicas y técnicas”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones comercializa prendas de vestir con buenas características que dan garantía de calidad.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 34.9%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 46.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 4

Prendas de vestir con garantía de calidad

		Recuento	Frecuencia (%)
Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19.10%
	De acuerdo	53	34.90%
	Totalmente de acuerdo	70	46.10%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

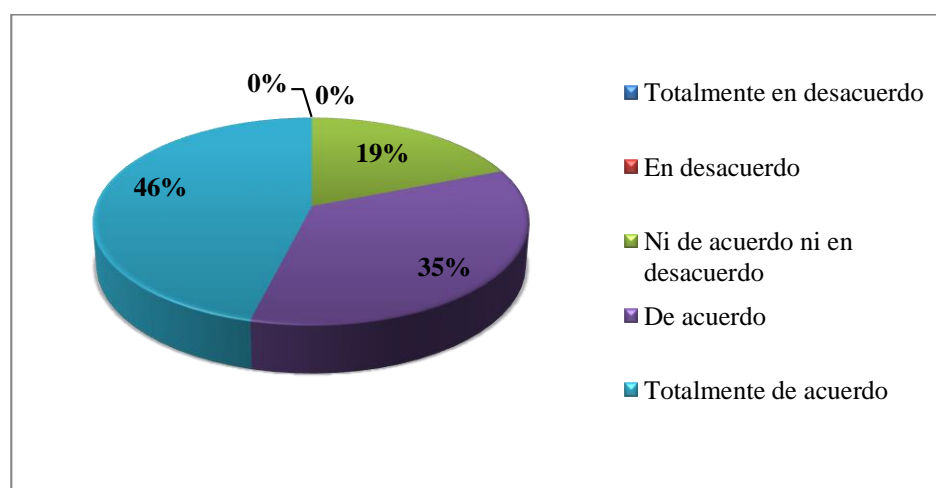


Figura 4. Prendas de vestir con garantía de calidad

Ítem 2:

El ítem “Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse”, permite medir el indicador “Propiedades físicas y/o químicas y técnicas”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones comercializa prendas que cumplen con las propiedades necesarias para ser usadas.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 52.6%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 35.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 5

Propiedades técnicas

		Recuento	Frecuencia (%)
Las prendas de vestir que	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
comercializa	PCV En desacuerdo	0	0.00%
Importaciones cumplen	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.80%
con las propiedades	De acuerdo	80	52.60%
técnicas que requiere	Totalmente de acuerdo	54	35.50%
toda prenda para que	Total	152	100.00%
puedan usarse.			

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

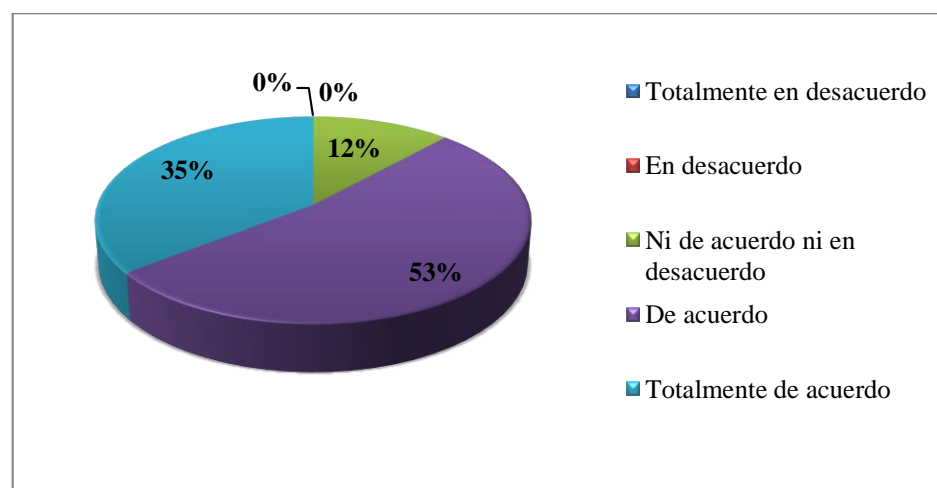


Figura 5. Propiedades técnicas

b) Indicador 2: Calidad frente a la competencia**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia”, permite medir el indicador “Calidad frente a la competencia”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones cuenta con una gama de productos de calidad.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 42.1%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 42.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 6

Productos diferenciados de calidad

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.		Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
		En desacuerdo	0	0.00%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
		De acuerdo	64	42.10%
		Totalmente de acuerdo	65	42.80%
		Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

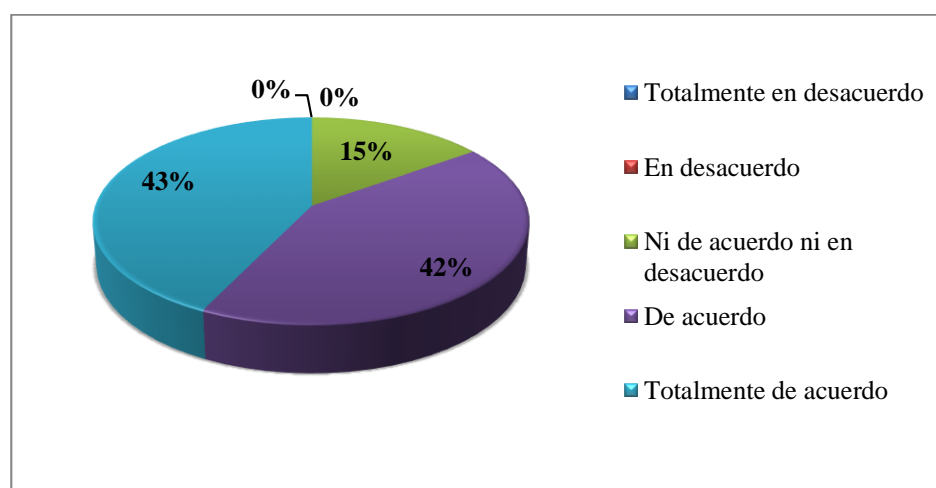


Figura 6. Productos diferenciados de calidad

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad”, permite medir el indicador “Cualidad frente a la competencia”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones ofrece mejores productos en comparación a otras tiendas.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 46.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 40.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 7

Mejores productos y servicios

		Recuento	Frecuencia (%)
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
PCV	Importaciones		
	En desacuerdo	0	0.00%
	ofrece mejores productos		
	Ni de acuerdo ni en	19	12.50%
	desacuerdo		
	y servicios que las otras		
	De acuerdo	71	46.70%
	tiendas en la ciudad.		
	Totalmente de acuerdo	62	40.80%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

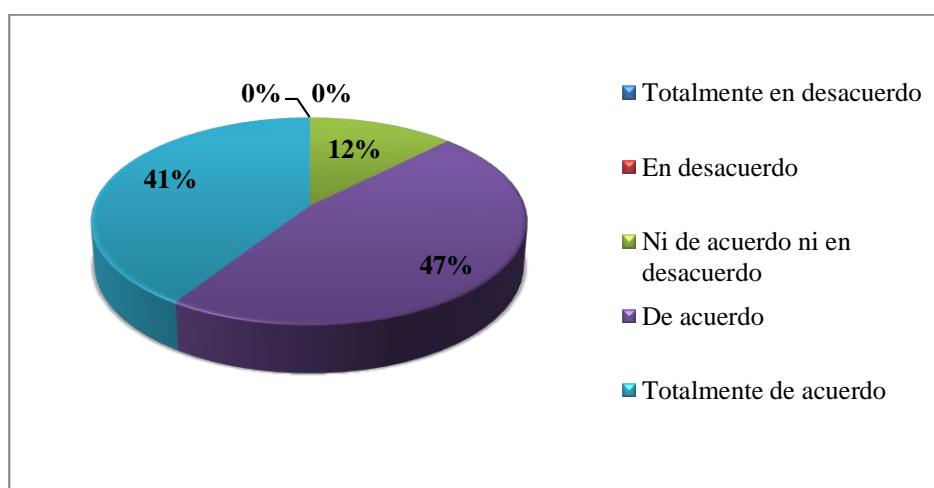


Figura 7. Mejores productos y servicios

c) Indicador 3: Estándares**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad”, permite medir el indicador “Estándares”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones cumple con los estándares de comercialización para las prendas de calidad.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 52%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 35.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 8

Cumplimiento de estándares para las prendas

	Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones es Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
una empresa que En desacuerdo	0	0.00%
garantiza el Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.50%
cumplimiento de De acuerdo	79	52.00%
estándares para Totalmente de acuerdo	54	35.50%
comercializar prendas de Total	152	100.00%
calidad.		

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

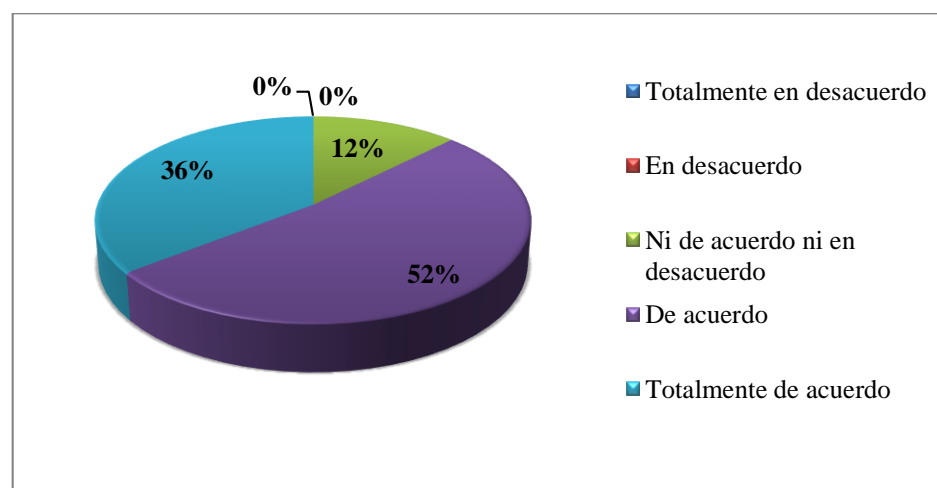


Figura 8. Cumplimiento de estándares para las prendas

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta”, permite medir el indicador “Estándares”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 45.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 39.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 9

Calidad en el proceso de venta

	Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones es Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
una empresa que se En desacuerdo	0	0.00%
preocupa por mantener Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
estándares de calidad De acuerdo	69	45.40%
durante el proceso de Totalmente de acuerdo	60	39.50%
venta. Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

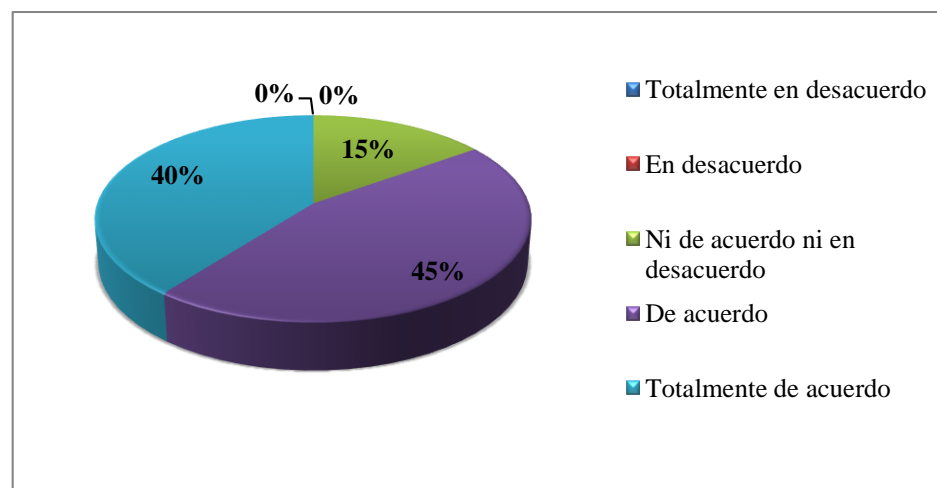


Figura 9. Calidad en el proceso de venta

d) Indicador 4: Valor de adquisición**Ítem 1:**

El ítem “El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas”, permite medir el indicador “Valor de adquisición”, que forma parte de la dimensión “Núcleo, valoración de la calidad y precio”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones perciben precios acordes a la calidad de las prendas.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 38.8%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 45.4%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 10

Precio de prendas

		Recuento	Frecuencia (%)
El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	15.80%
	De acuerdo	59	38.80%
	Totalmente de acuerdo	69	45.40%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

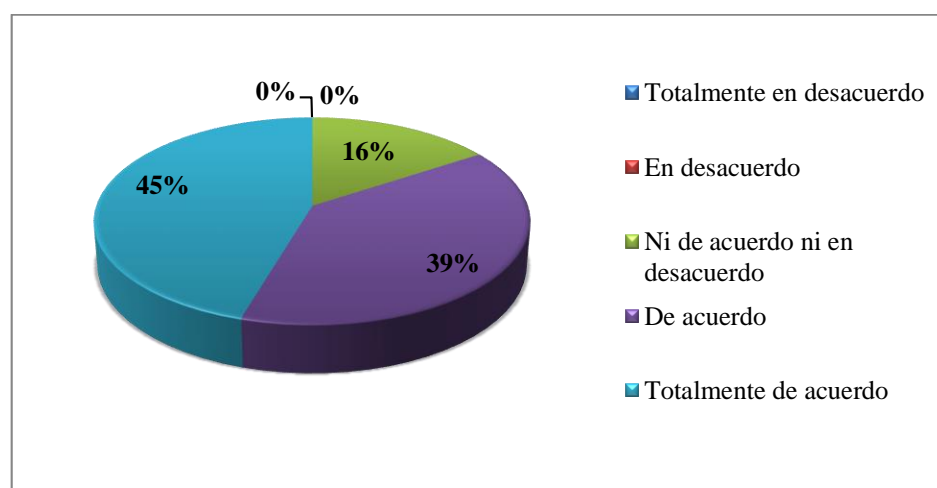


Figura 10. Precio de prendas

4.2.1.1.2. Dimensión 2: Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres

a) Indicador 1: Diseño

Ítem 1:

El ítem “PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado”, permite medir el indicador “Diseño”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 48%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 38.2%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 11

Diseños atractivos

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado.		Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
		En desacuerdo	0	0.00%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	13.80%
		De acuerdo	73	48.00%
		Totalmente de acuerdo	58	38.20%
Total			152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

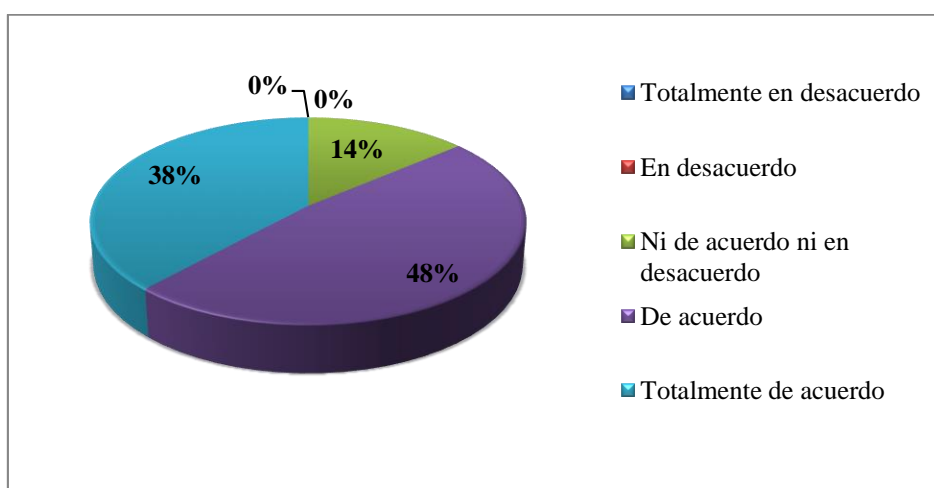


Figura 11. Diseños atractivos

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda”, permite medir el indicador “Diseño”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones se mantiene a la vanguardia.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 53.9%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 36.2%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 12

Vanguardia de la moda

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
PCV Importaciones es	En desacuerdo	0	0.00%
una empresa que se	Ni de acuerdo ni en	15	9.90%
mantiene a la vanguardia	desacuerdo		
	De acuerdo	82	53.90%
de la moda	Totalmente de acuerdo	55	36.20%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

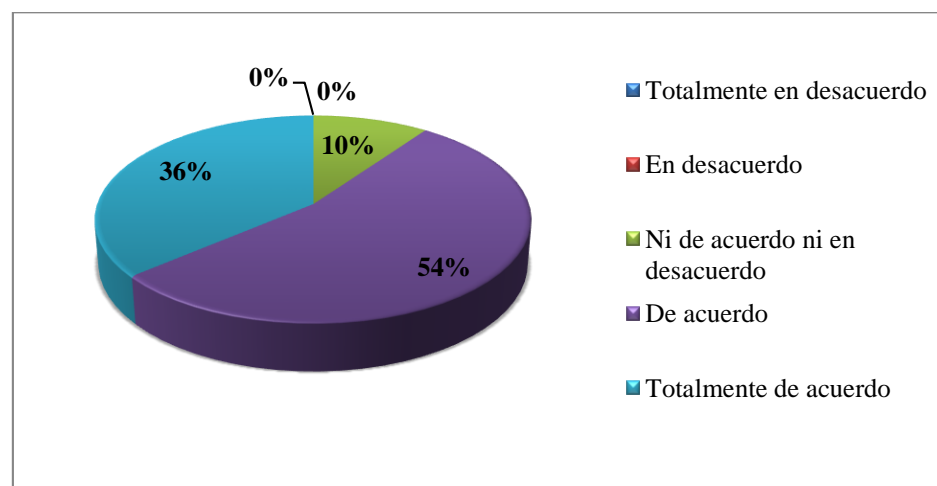


Figura 12. Vanguardia de la moda

b) Indicador 2: Valor promocional**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores”, permite medir el indicador “Valor promocional”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones ofrece promociones atractivas según temporada.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 46.1%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 40.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 13

Promociones atractivas

		Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13.20%
	De acuerdo	70	46.10%
	Totalmente de acuerdo	62	40.80%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

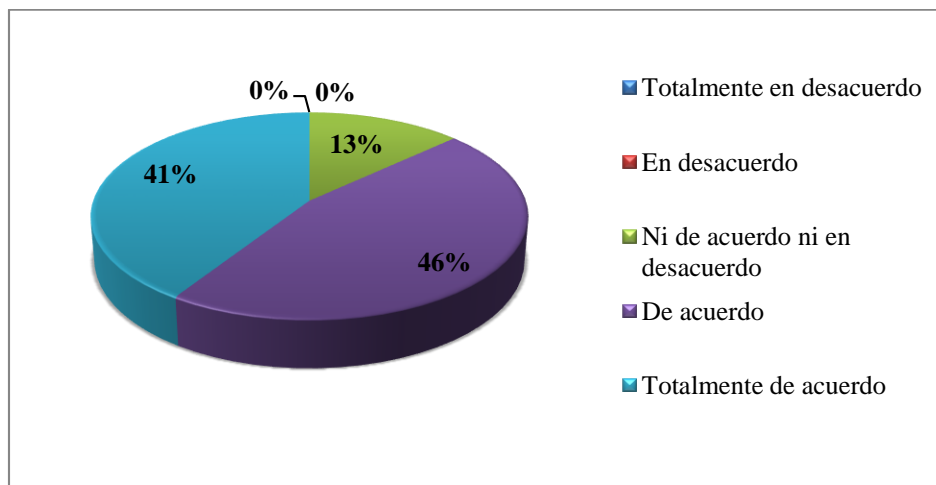


Figura 13. Promociones atractivas

Ítem 2:

El ítem “Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones”, permite medir el indicador “Valor promocional”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones los beneficia con promociones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 45.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 44.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 14

Beneficios con las promociones

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10.50%
	De acuerdo	69	45.40%
	Totalmente de acuerdo	67	44.10%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

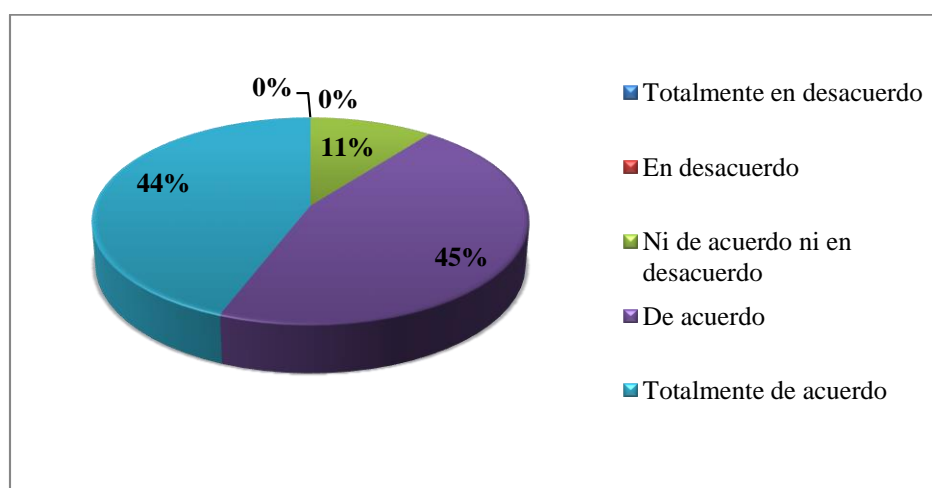


Figura 14. Beneficios con las promociones

c) Indicador 3: Imagen y diseño de marca

Ítem 1:

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa”, permite medir el indicador “Imagen y diseño de marca”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones ...

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el ...%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el ...%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 15

Buena imagen corporativa

		Recuento	Frecuencia (%)
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
PCV Importaciones es	En desacuerdo	0	0.00%
una empresa que goza de	Ni de acuerdo ni en	19	12.50%
una buena imagen	desacuerdo		
corporativa.	De acuerdo	65	42.80%
	Totalmente de acuerdo	68	44.70%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

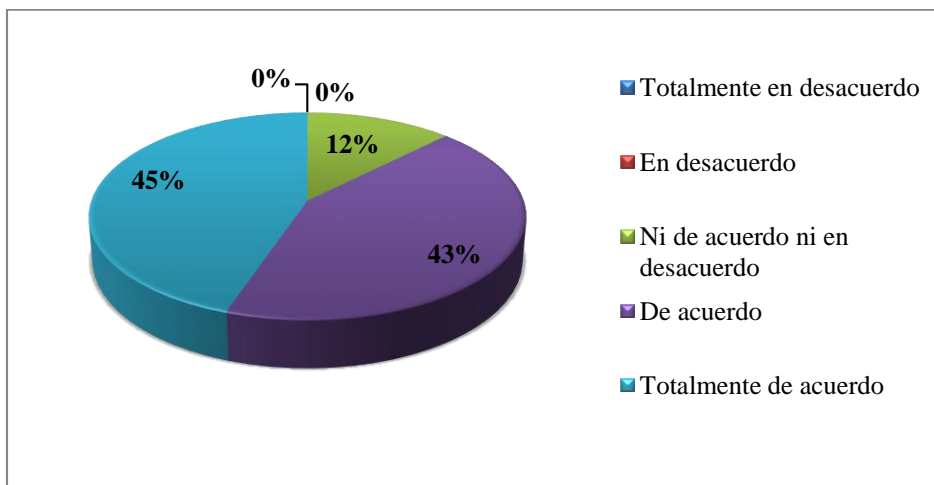


Figura 15. Buena imagen corporativa

Ítem 2:

El ítem “El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas”, permite medir el indicador “Imagen y diseño de marca”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones ofrece prendas con diseños atractivos y llamativos.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 45.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 42.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 16

Prendas llamativas y atractivas

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.80%
	De acuerdo	69	45.40%
	Totalmente de acuerdo	65	42.80%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

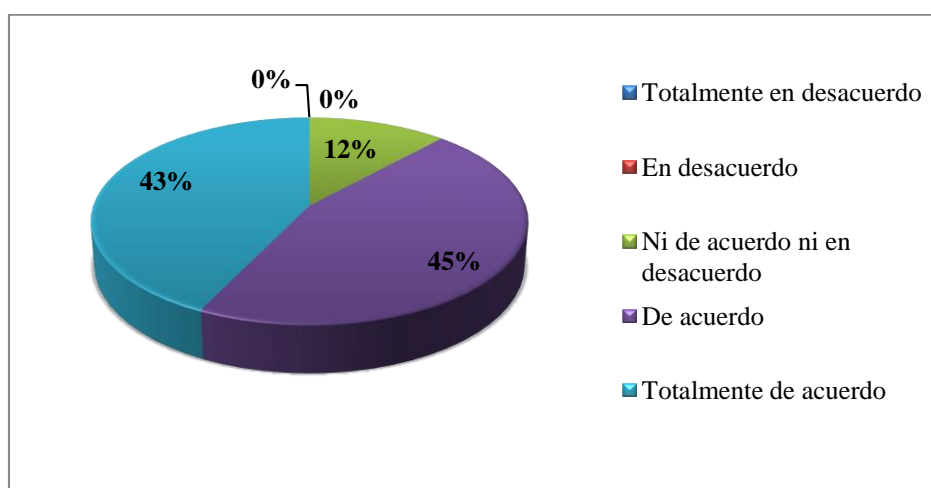


Figura 16. Prendas llamativas y atractivas

d) Indicador 4: Forma, tamaño y expresión gráfica**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motiva la compra de prendas de vestir”, permite medir el indicador “Forma, tamaño y expresión gráfica”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones tiene una infraestructura llamativa.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 43.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 42.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 17

Infraestructura llamativa

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV presenta infraestructura para motiva la compra de prendas de vestir.	Importaciones de una llamativa de compra de de vestir.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
		En desacuerdo	0	0.00%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14.50%
		De acuerdo	66	43.40%
		Totalmente de acuerdo	64	42.10%
Total			152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

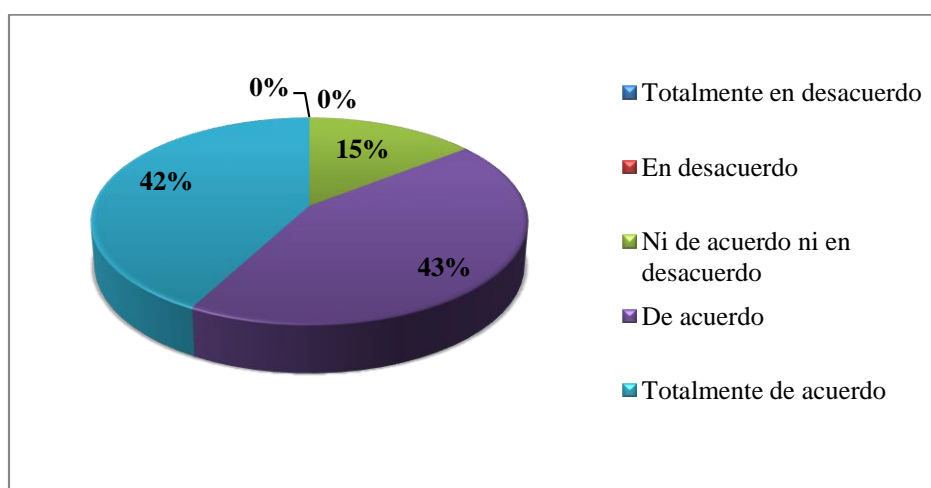


Figura 17. Infraestructura llamativa

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra”, permite medir el indicador “Forma, tamaño y expresión gráfica”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones cuenta con espacios adecuados y amplios para la experiencia de compra.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 50%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 36.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 18

Amplio espacio

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV	Importaciones	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
cuenta con un amplio	espacio en sus	En desacuerdo	0	0.00%
instalaciones que	permiten lograr una	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13.20%
adecuada experiencia de	compra.	De acuerdo	76	50.00%
		Totalmente de acuerdo	56	36.80%
		Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

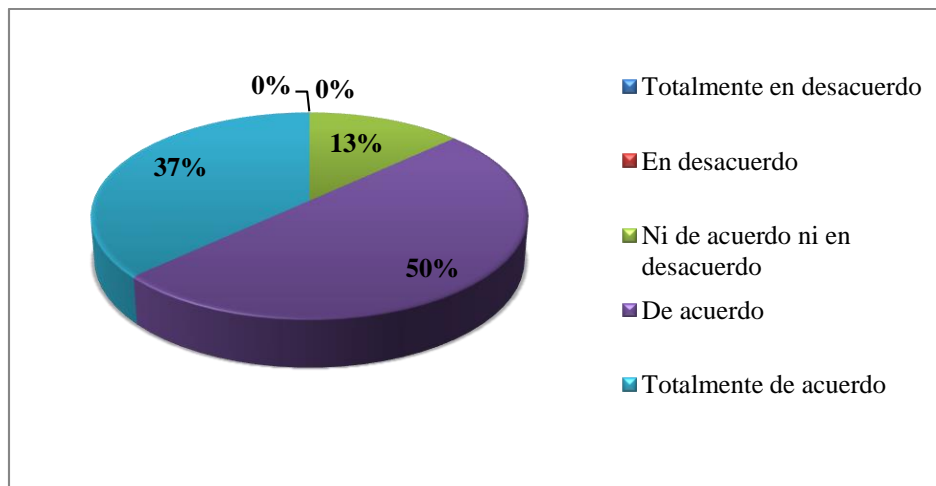


Figura 18. Amplio espacio

Ítem 3:

El ítem “PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado”, permite medir el indicador “Forma, tamaño y expresión gráfica”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones comercializa marcas de renombre.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 44.1%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 44.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 19

Comercialización de marcas

			Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo			0	0.00%
PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.	Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.	En desacuerdo	0	0.00%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.80%
		De acuerdo	67	44.10%
		Totalmente de acuerdo	67	44.10%
Total			152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

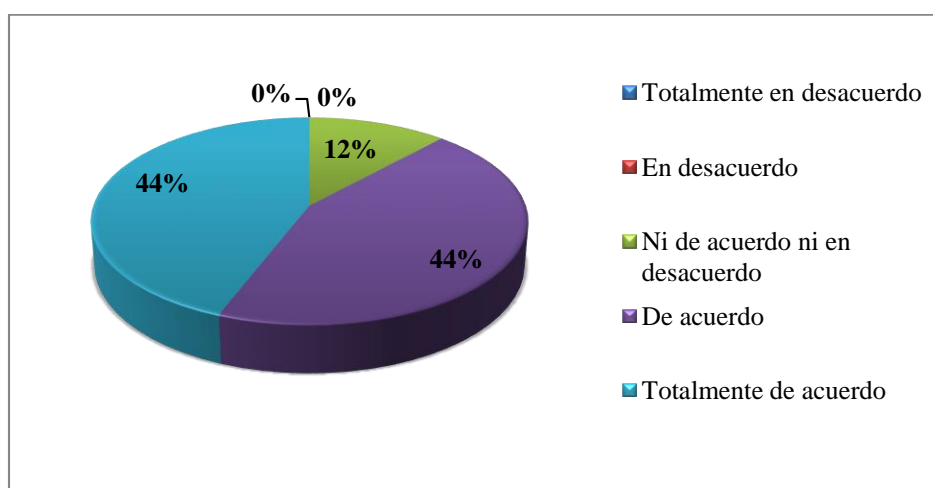


Figura 19. Comercialización de marcas

Ítem 4:

El ítem “La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra”, permite medir el indicador “Forma, tamaño y expresión gráfica”, que forma parte de la dimensión “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones presenta una decoración llamativa que motiva su compra.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 46.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 38.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 20

Decoración de la tienda

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14.50%
	De acuerdo	71	46.70%
	Totalmente de acuerdo	59	38.80%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

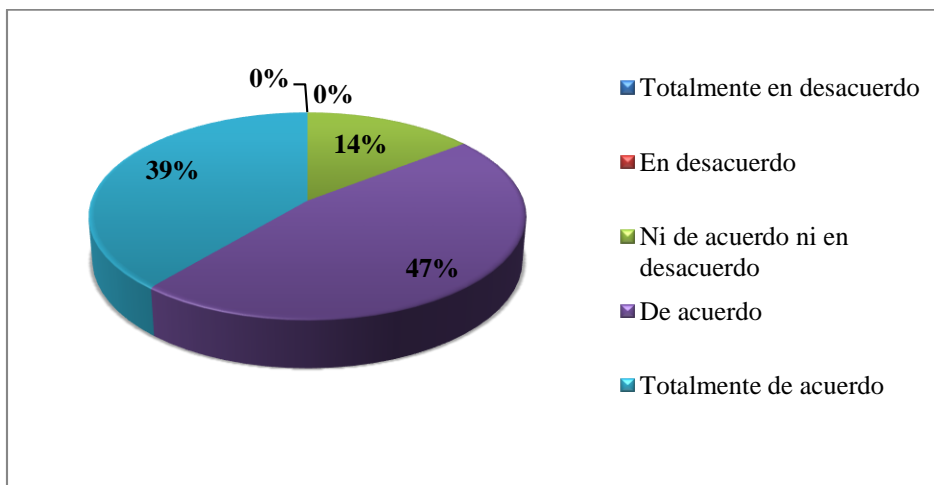


Figura 20. Decoración de la tienda

4.2.1.1.3. Dimensión 3: Servicio e imagen del producto y empresa

a) Indicador 1: Percepciones

Ítem 1:

El ítem “PCV Importaciones brinda un servicio de calidad”, permite medir el indicador “Percepciones”, que forma parte de la dimensión “Servicio e imagen del producto y empresa”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 46%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 36.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 21

Servicio de calidad

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV brinda un servicio de calidad.	Importaciones de	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
		En desacuerdo	0	0.00%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
		De acuerdo	73	48.00%
		Totalmente de acuerdo	56	36.80%
		Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

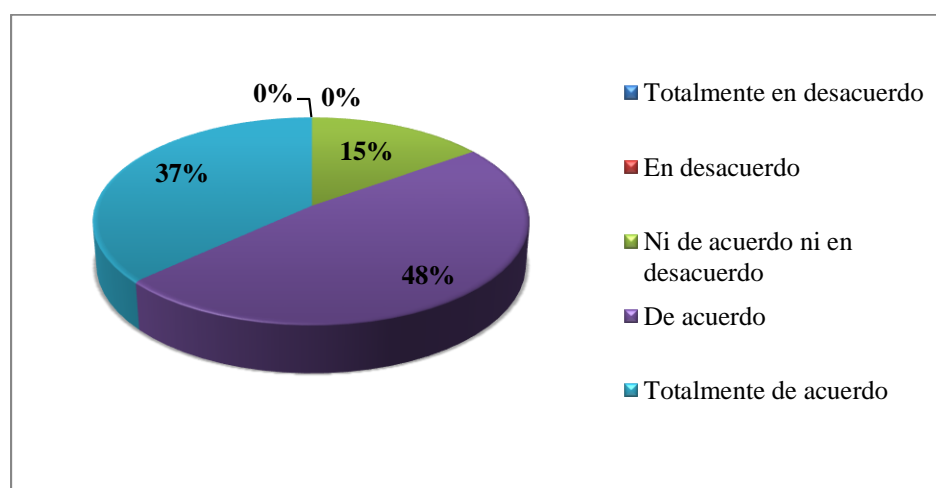


Figura 21. Servicio de calidad

b) Indicador 2: Opinión global en la mente**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general”, permite medir el indicador “Opinión global en la mente”, que forma parte de la dimensión “Servicio e imagen del producto y empresa”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones inspira confianza positiva en general.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 54.6%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 32.9%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 22

Opinión positiva

	Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
PCV Importaciones me		
En desacuerdo	0	0.00%
inspira una opinión		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.50%
positiva en general.		
De acuerdo	83	54.60%
Totalmente de acuerdo	50	32.90%
Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

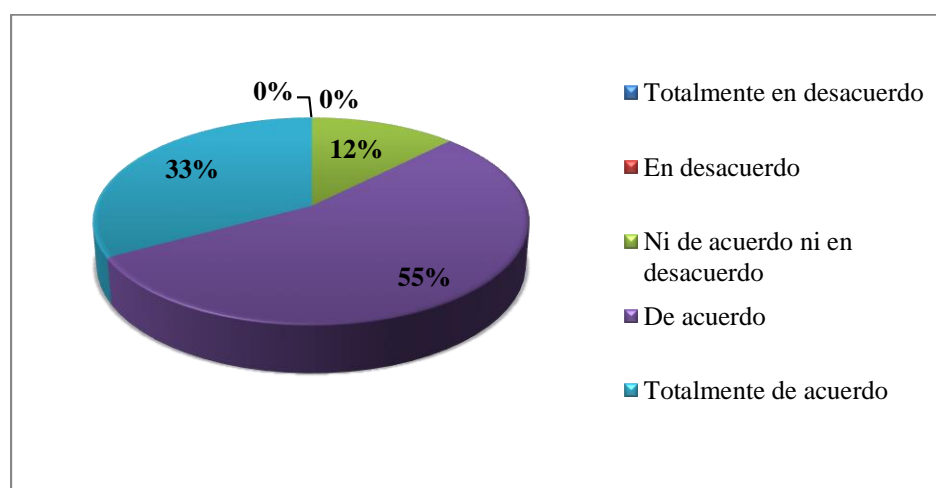


Figura 22. Opinión positiva

c) Indicador 3: Opinión en la memoria**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa”, permite medir el indicador “Opinión en la memoria”, que forma parte de la dimensión “Servicio e imagen del producto y empresa”, para la variable Calidad del producto.

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones está posicionado en su mente como una alternativa.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 50%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 36.2%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 23

Posicionamiento como alternativa

	Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
PCV Importaciones ha		
En desacuerdo	0	0.00%
logrado posicionarse en		
Ni de acuerdo ni en	21	13.80%
desacuerdo		
mi mente como una		
De acuerdo	76	50.00%
alternativa.		
Totalmente de acuerdo	55	36.20%
Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

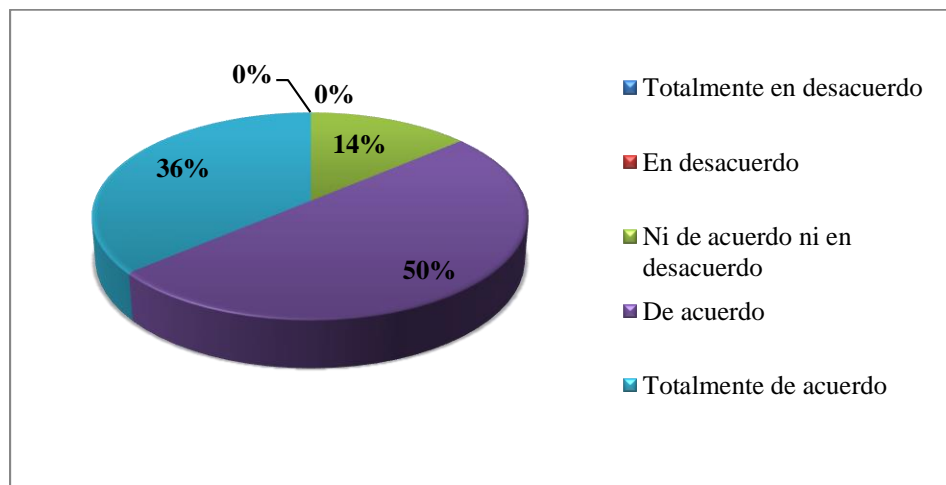


Figura 23. Posicionamiento como alternativa

4.2.1.2.Fidelidad

4.2.1.2.1. Dimensión 1: Lealtad como comportamiento

a) Indicador 1: Compras repetidas

Ítem 1:

El ítem “He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones”, permite medir el indicador “Compras repetidas”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como comportamiento”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran haber realizado más de una compra en PCV Importaciones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 46.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 38.2%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 24

Compras

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
	De acuerdo	71	46.70%
	Totalmente de acuerdo	58	38.20%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

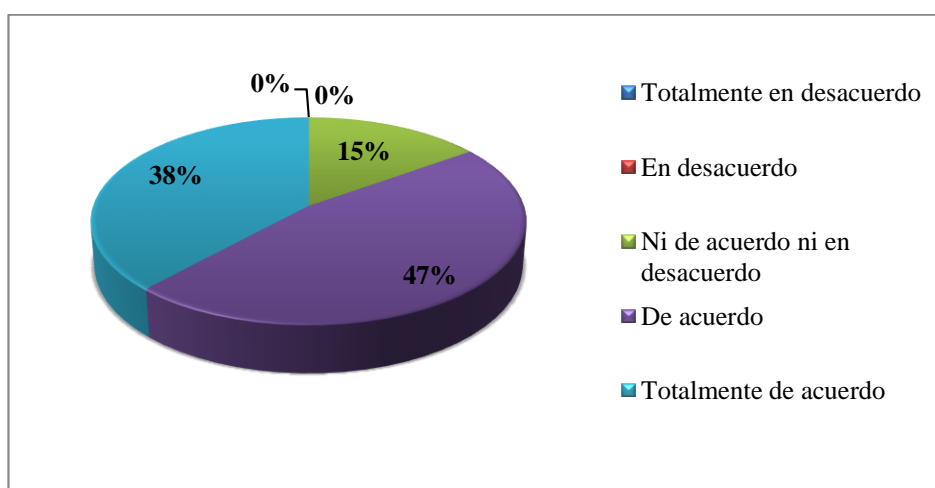


Figura 24. Compras

Ítem 2:

El ítem “Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento adquiriendo otra compra”, permite medir el indicador “Compras repetidas”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como comportamiento”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que han repetido su compra en PCV Importaciones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 41.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 46.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 25

Repetición de compra

				Recuento	Frecuencia (%)
Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, repetido comportamiento adquiriendo otra compra.			Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
			En desacuerdo	0	0.00%
		he	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.50%
		dicho	De acuerdo	63	41.40%
			Totalmente de acuerdo	70	46.10%
			Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

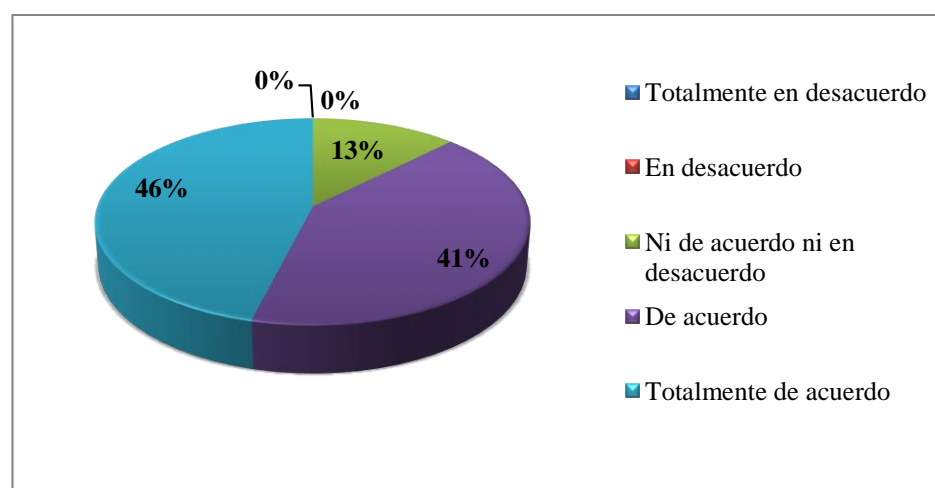


Figura 25. Repetición de compra

b) Indicador 2: Relación con la empresa**Ítem 1:**

El ítem “PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes”, permite medir el indicador “Relación con la empresa”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como comportamiento”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones se preocupa por mantener buenas relaciones con los clientes.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 51.3%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 38.2%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 26

Buena relación con los clientes

		Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10.50%
	De acuerdo	78	51.30%
	Totalmente de acuerdo	58	38.20%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

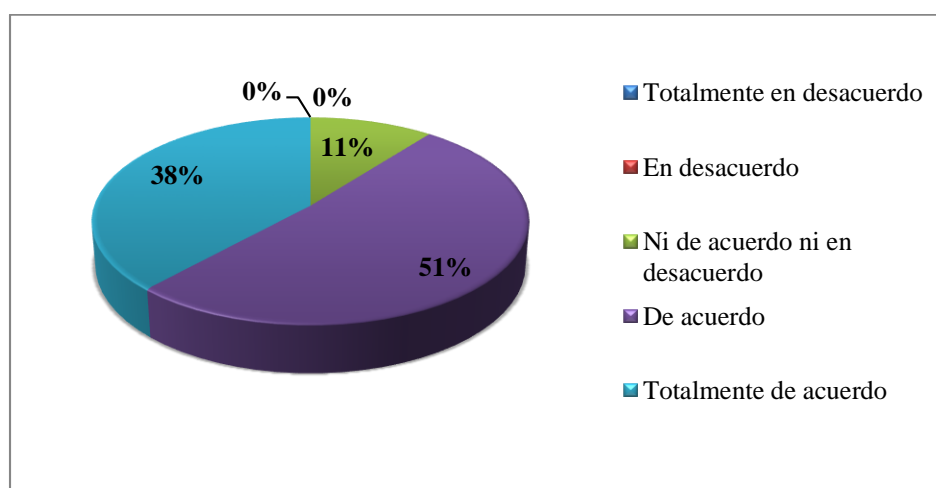


Figura 26. Buena relación con los clientes

Ítem 2:

El ítem “Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones”, permite medir el indicador “Relación con la empresa”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como comportamiento”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran tener una buena relación con PCV Importaciones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 41.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 43.4%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 27

Consideración de buena relación

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
Considero que tengo una buena relación con PCV	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
Importaciones	De acuerdo	63	41.40%
	Totalmente de acuerdo	66	43.40%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

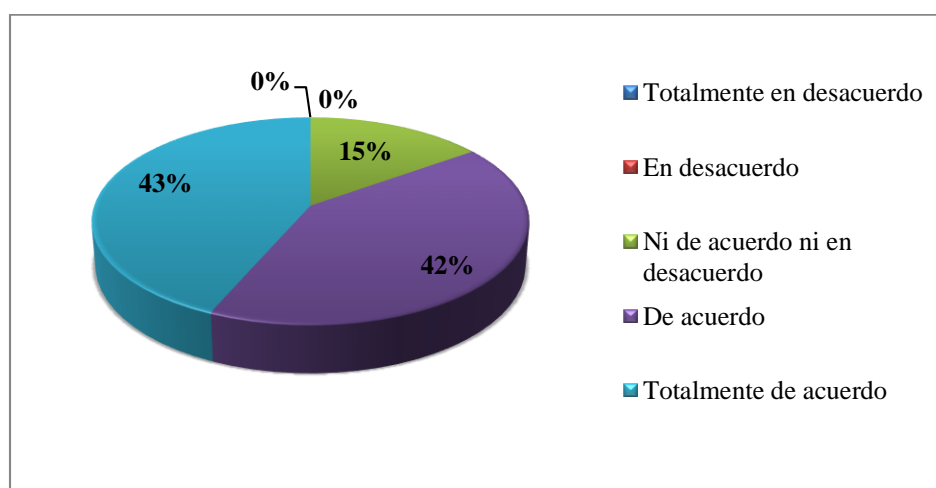


Figura 27. Consideración de buena relación

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Lealtad como actitud

a) Indicador 1: Exigencias

Ítem 1:

El ítem “PCV Importaciones cumple con satisfacer mis exigencias como cliente”, permite medir el indicador “Exigencias”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como actitud”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones cumple con satisfacer sus exigencias.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 38.2%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 46.7%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 28

Satisfacción de exigencias

		Recuento	Frecuencia (%)
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
PCV	Importaciones		
cumple con satisfacer	En desacuerdo	0	0.00%
mis exigencias como	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15.10%
cliente.	De acuerdo	58	38.20%
	Totalmente de acuerdo	71	46.70%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

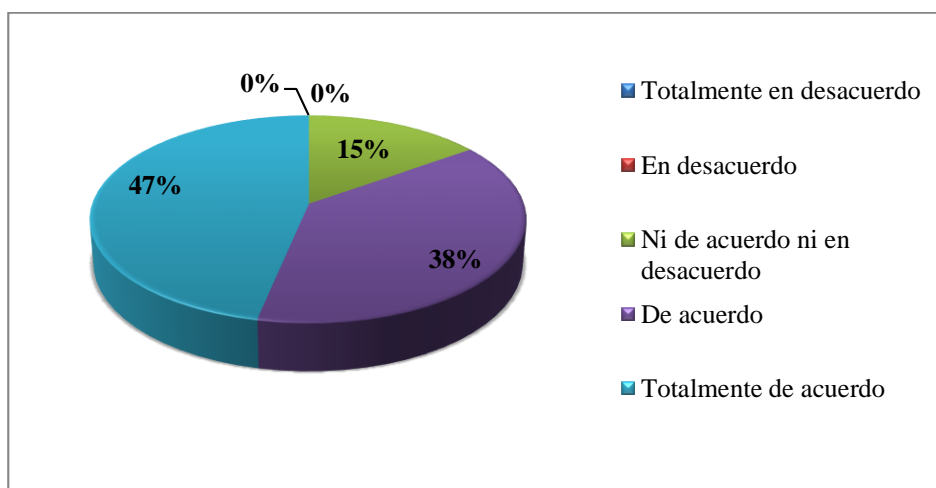


Figura 28. Satisfacción de exigencias

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora”, permite medir el indicador “Exigencias”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como actitud”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones es una empresa que se exige a su misma para hacer un buen trabajo.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 48.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 39.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 29

Exigencia consigo misma

		Recuento	Frecuencia (%)
PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.80%
	De acuerdo	74	48.70%
	Totalmente de acuerdo	60	39.50%
Total		152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

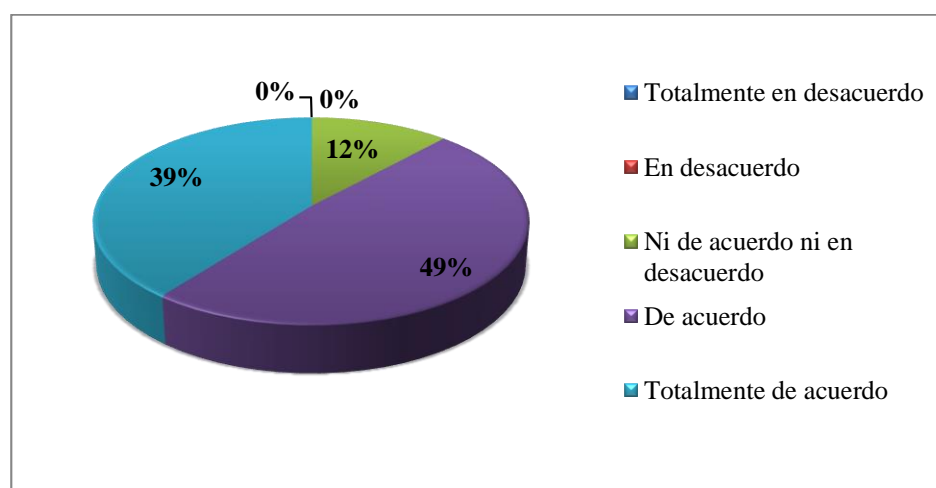


Figura 29. Exigencia consigo misma

b) Indicador 2: Apego al producto, servicio y organización**Ítem 1:**

El ítem “Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras”, permite medir el indicador “Apego al producto, servicio y organización”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como actitud”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones comercializa productos que motivan la compra.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 44.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 38.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 30

Productos que motivan

		Recuento	Frecuencia (%)
Puedo asegurar que PCV	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
Importaciones comercializa productos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	16.40%
	De acuerdo	68	44.70%
que me motivan a realizar compras.	Totalmente de acuerdo	59	38.80%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

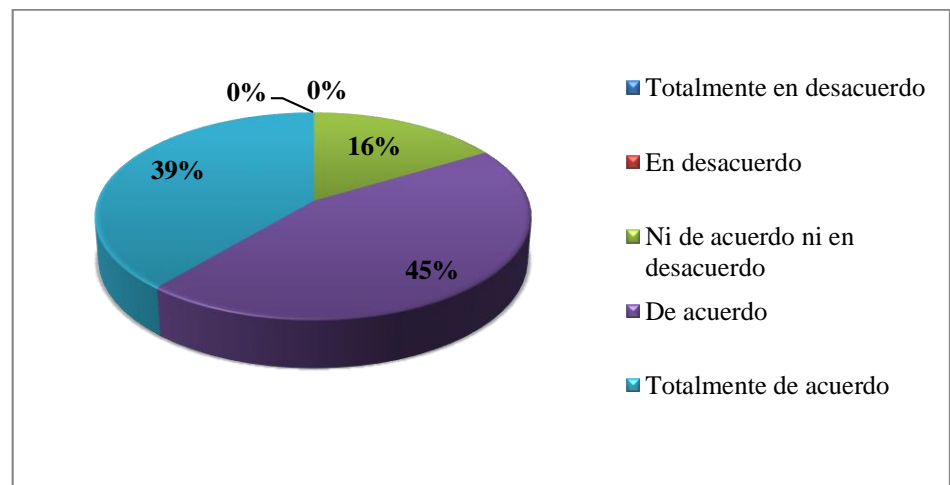


Figura 30. Productos que motivan

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas”, permite medir el indicador “Apego al producto, servicio y organización”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como actitud”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones brinda un servicio que motiva a continuar comprando prendas.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 48.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 39.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 31

Excelente servicio

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV	Importaciones	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
brinda un excelente		En desacuerdo	0	0.00%
servicio, lo que me		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.80%
motiva a continuar		De acuerdo	74	48.70%
comprando prendas.		Totalmente de acuerdo	60	39.50%
Total			152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

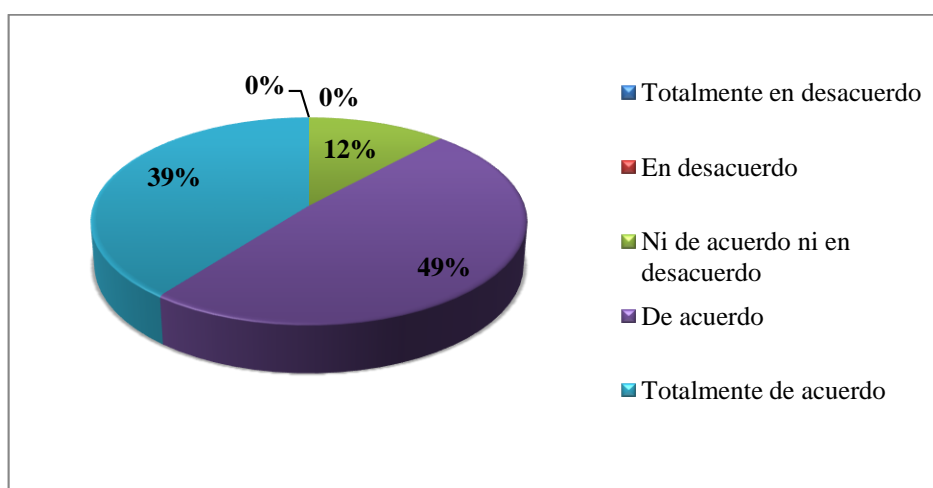


Figura 31. Excelente servicio

Ítem 3:

El ítem “PCV Importaciones es una empresa con la cual me siento identificado”, permite medir el indicador “Apego al producto, servicio y organización”, que forma parte de la dimensión “Lealtad como actitud”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran estar identificados con PCV Importaciones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 53.3%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 37.5%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 32

Identificación con PCV Importaciones

	Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9.20%
De acuerdo	81	53.30%
Totalmente de acuerdo	57	37.50%
Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

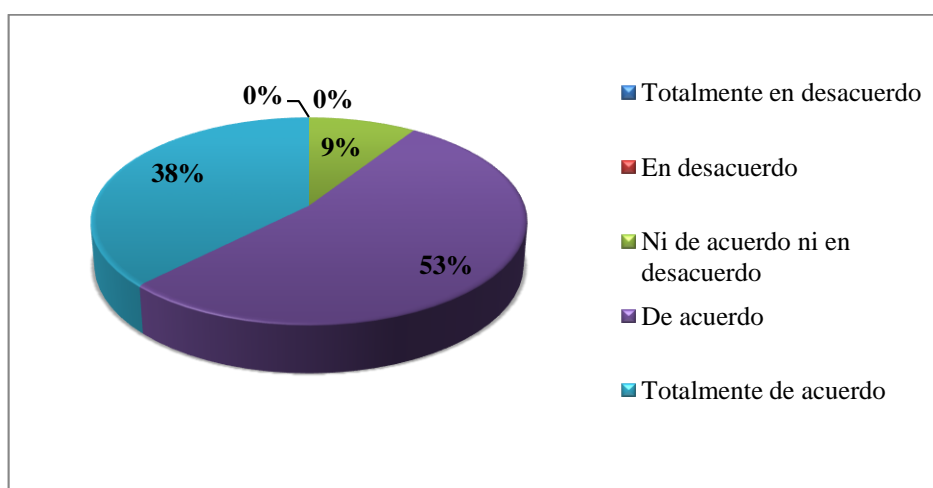


Figura 32. Identificación con PCV Importaciones

4.2.1.2.3. Dimensión 3: Lealtad cognitiva

a) Indicador 1: Primera elección

Ítem 1:

El ítem “Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa”, permite medir el indicador “Primera elección”, que forma parte de la dimensión “Lealtad cognitiva”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones es su primera alternativa de compra.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 43.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 40.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 33

Primera alternativa

		Recuento	Frecuencia (%)
Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	15.80%
	De acuerdo	66	43.40%
	Totalmente de acuerdo	62	40.80%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

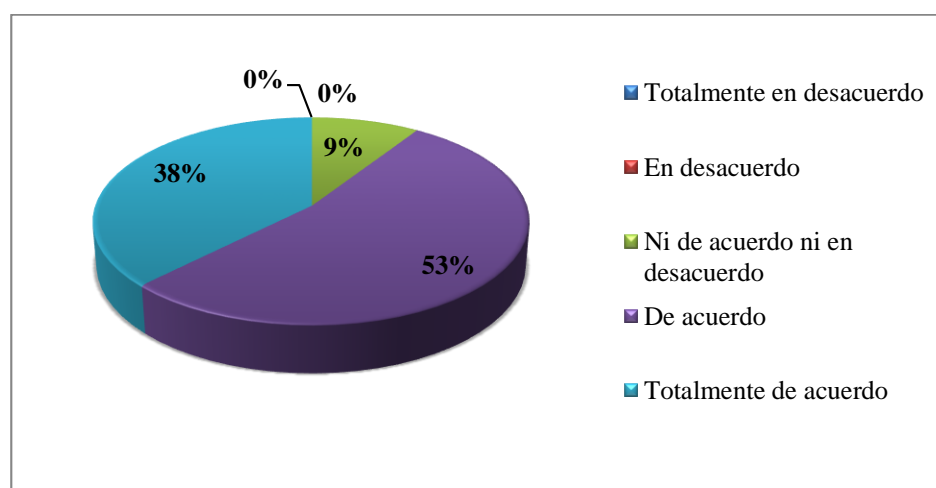


Figura 33. Primera alternativa

Ítem 2:

El ítem “PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto”, permite medir el indicador “Primera elección”, que forma parte de la dimensión “Lealtad cognitiva”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones es su primera opción de compra de un producto.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 47.4%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 40.1%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 34

Primera opción según requerimiento

			Recuento	Frecuencia (%)
PCV	Importaciones	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
seguirá	siendo	En desacuerdo	0	0.00%
primera	opción	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.50%
compra	cuando	De acuerdo	72	47.40%
un producto.	requiera	Totalmente de acuerdo	61	40.10%
Total			152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

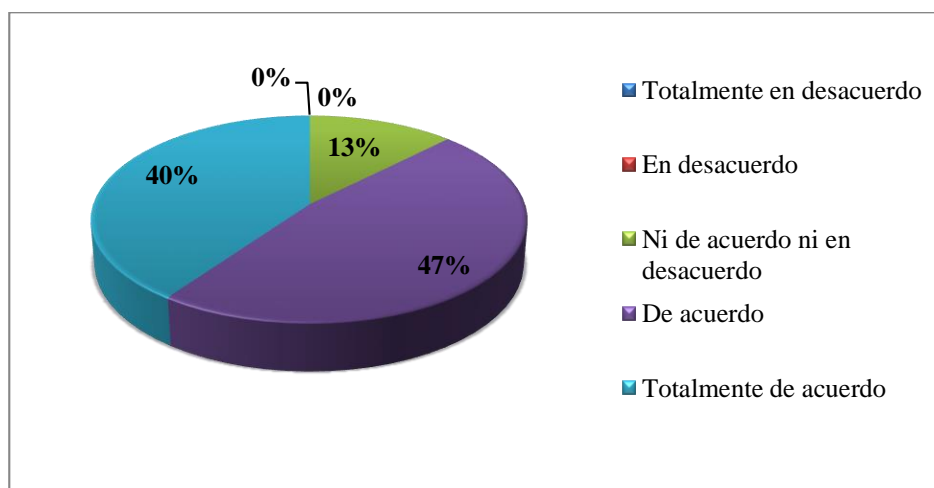


Figura 34. Primera opción según requerimiento

b) Indicador 2: Compromiso**Ítem 1:**

El ítem “Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.”, permite medir el indicador “Compromiso”, que forma parte de la dimensión “Lealtad cognitiva”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran estar comprometidos con comprar en PCV Importaciones.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 50.7%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 36.8%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 35

Compromiso para adquirir prendas

		Recuento	Frecuencia (%)
Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12.50%
	De acuerdo	77	50.70%
	Totalmente de acuerdo	56	36.80%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

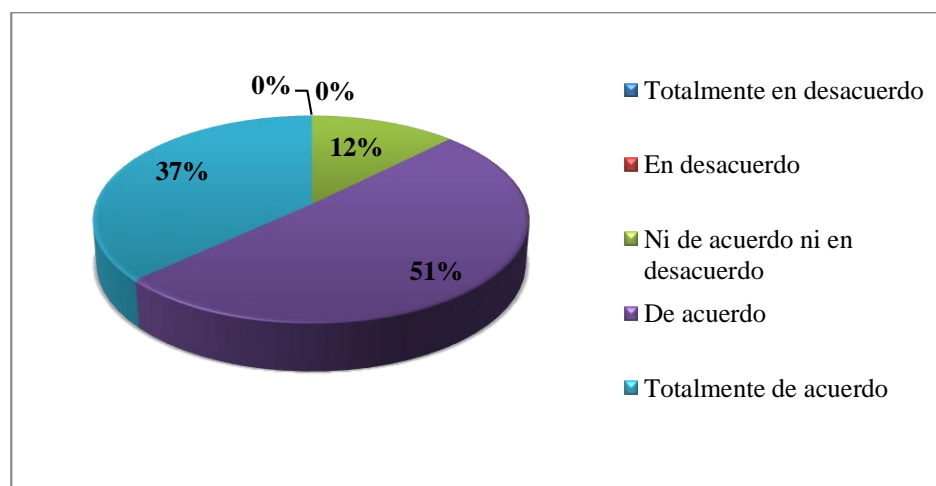


Figura 35. Compromiso para adquirir prendas

Ítem 2:

El ítem “Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes”, permite medir el indicador “Compromiso”, que forma parte de la dimensión “Lealtad cognitiva”, para la variable Fidelidad

Los resultados presentan que mayoritariamente los clientes consideran que PCV Importaciones está comprometida con ellos mismos.

Este resultado se debe a los calificativos que tienen en su mayor frecuencia de resultados la alternativa “De acuerdo” con el 55.3%, y la alternativa “Totalmente de acuerdo” con el 31.6%.

En la siguiente Tabla y figura se presentan tales resultados según recuento y frecuencia porcentual de acuerdo a las alternativas que formaron parte de la evaluación del ítem.

Tabla 36

Compromiso con los clientes

		Recuento	Frecuencia (%)
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes.	En desacuerdo	0	0.00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13.20%
	De acuerdo	84	55.30%
	Totalmente de acuerdo	48	31.60%
	Total	152	100.00%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

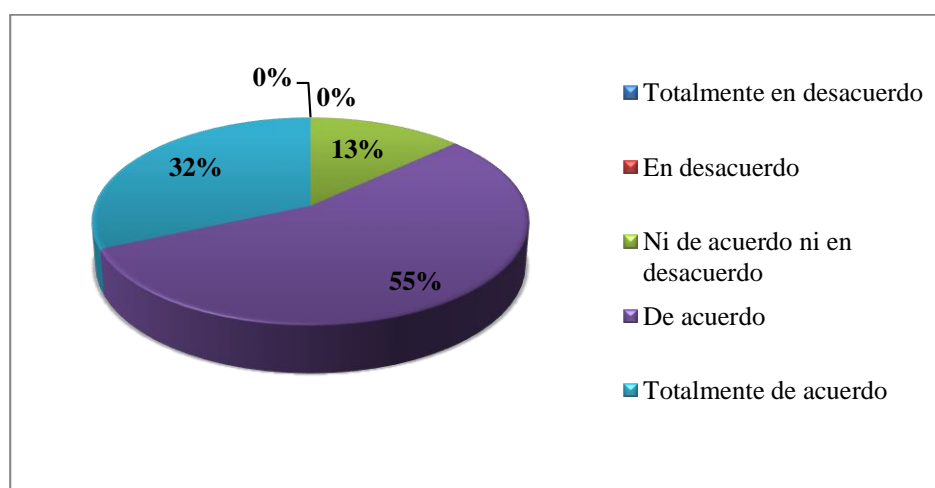


Figura 36. Compromiso con los clientes

4.2.1.3. Análisis por variable

4.2.1.3.1. Calidad del producto

La Calidad del producto fue evaluado por medio de tres dimensiones, y cuya valoración general promedio fue de 4.27, que es indicador de muy altos niveles de percepción respecto a los productos que ofrece la empresa.

De las tres dimensiones, la mejor calificada corresponde a “Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres”, con una media de 4.28, seguido por “Núcleo, valoración de la calidad y precio” con 4.26 puntos y “Servicio e imagen del producto y empresa” con 4.21 puntos.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla resumen:

Tabla 37

Resumen de evaluación de la Calidad del producto

DIMENSION	INDICADOR	PROMEDIO
Núcleo, valoración de la calidad y precio	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas	4.25
	Cualidad frente a la competencia	4.28
	Estándares	4.24
	Valor de adquisición	4.30
Promedio de Núcleo, valoración de la calidad y precio		4.26
Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	Diseño	4.25
	Valor promocional	4.31
	Imagen y diseño de marca	4.32
	Forma, tamaño y expresión gráfica	4.27
	Promedio de Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	4.28
Servicio e imagen del producto y empresa	Percepciones	4.22
	Opinión global en la mente	4.20
	Opinión en la memoria	4.22
Promedio de Servicio e imagen del producto y empresa		4.21
Promedio de Variable Independiente: Calidad del producto		4.27

Nota. Elaboración propia

4.2.1.3.2. Fidelidad

La Fidelidad fue evaluado por medio de tres dimensiones, y cuya valoración general promedio fue de 4.27, que es indicador de muy altos niveles de fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa.

De las tres dimensiones, la mejor calificada corresponde a “Lealtad como comportamiento”, con una media de 4.28, al igual que “Lealtad como actitud” con 4.28 puntos y “Lealtad cognitiva” con 4.27 puntos.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla resumen:

Tabla 38

Resumen de evaluación de la Fidelidad

DIMENSION	INDICADOR	PROMEDIO
Lealtad como comportamiento	Compras repetidas	4.28
	Relación con la empresa	4.28
	Promedio de Lealtad como comportamiento	4.28
Lealtad como actitud	Exigencias	4.30
	Apego al producto, servicio y organización	4.26
	Promedio de Lealtad como actitud	4.28
Lealtad cognitiva	Primera elección	4.26
	Compromiso	4.21
	Promedio de Lealtad cognitiva	4.24
Promedio de Variable dependiente: Fidelidad		4.27

Nota. Elaboración propia

4.2.1.4. Prueba de normalidad

Tras realizar la prueba de normalidad se determina que existe una distribución normal de los datos, en función del valor de significancia menor de 0.05 para cada una de las preguntas.

Tabla 39

Prueba de normalidad de Z de Kolmogorov-Smirnov

ÍTEM	N	Parámetros normales(a,b)		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.	152	4.27	0.763	0.291	0.178	-0.291	3.542	0
Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse.	152	4.24	0.648	0.287	0.287	-0.239	3.368	0
PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.	152	4.28	0.711	0.273	0.224	-0.273	3.252	0
PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad.	152	4.28	0.675	0.264	0.254	-0.264	3.477	0
PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad.	152	4.23	0.656	0.282	0.282	-0.238	3.142	0
PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta.	152	4.24	0.7	0.255	0.241	-0.255	3.547	0
El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.	152	4.3	0.726	0.288	0.204	-0.288	3.182	0

PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado.	152	4.24	0.681	0.258	0.258	-0.248	3.707	0
PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda	152	4.26	0.628	0.301	0.301	-0.242	3.246	0
PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.	152	4.28	0.683	0.263	0.249	-0.263	3.496	0
Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones	152	4.34	0.661	0.284	0.253	-0.284	3.52	0
PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa.	152	4.32	0.687	0.285	0.233	-0.285	3.392	0
El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas.	152	4.31	0.673	0.275	0.249	-0.275	3.326	0
PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motiva la compra de prendas de vestir.	152	4.28	0.702	0.27	0.232	-0.27	3.329	0
PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra.	152	4.24	0.668	0.27	0.27	-0.242	3.481	0
PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.	152	4.32	0.677	0.282	0.242	-0.282	3.101	0
La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.	152	4.24	0.69	0.252	0.25	-0.252	3.145	0
PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.	152	4.22	0.69	0.255	0.255	-0.24	3.64	0
PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general.	152	4.2	0.644	0.295	0.295	-0.251	3.308	0
PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa.	152	4.22	0.673	0.268	0.268	-0.237	3.06	0
He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones	152	4.23	0.695	0.248	0.248	-0.248	3.609	0
Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento	152	4.34	0.69	0.293	0.226	-0.293	3.511	0
adquiriendo otra compra. PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.	152	4.28	0.643	0.285	0.285	-0.251	3.413	0
Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones	152	4.28	0.713	0.277	0.22	-0.277	3.64	0
PCV Importaciones cumple con satisfacer	152	4.32	0.723	0.295	0.202	-0.295	3.29	0

mis exigencias como cliente.									
PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.	152	4.28	0.663	0.267	0.267	-0.257	3.09	0	
Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras.	152	4.22	0.711	0.251	0.235	-0.251	3.29	0	
PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas.	152	4.28	0.663	0.267	0.267	-0.257	3.696	0	
PCV Importaciones es una empresa con la cual me siento identificado.	152	4.28	0.624	0.3	0.3	-0.25	3.229	0	
Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.	152	4.25	0.712	0.262	0.229	-0.262	3.208	0	
PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto.	152	4.28	0.673	0.26	0.258	-0.26	3.393	0	
Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.	152	4.24	0.661	0.275	0.275	-0.242	3.657	0	
Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes.	152	4.18	0.645	0.297	0.297	-0.256	3.59	0	

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

- a La distribución de contraste es la Normal.
b Se han calculado a partir de los datos.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Primera hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H_0 : La Calidad del producto no influye de forma significativa en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

H_1 : La Calidad del producto influye de forma significativa en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

Los resultados de la prueba de regresión son:

Tabla 43

Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.931(a)	.868	.867	.16200

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 44

ANOVA de la Hipótesis Específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25.797	1	25.797	982.921	.000(a)
	Residual	3.937	150	.026		
	Total	29.734	151			

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

b Variable dependiente: Núcleo, valoración de la calidad y precio del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 45

Coefficientes de la Hipótesis Específica 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error típ.	Beta	t	
1	(Constante)	-.318	.147		-2.171	.032
	Calidad del producto	1.074	.034	.931	31.352	.000

a Variable dependiente: Núcleo, valoración de la calidad y precio del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05, lo que permite establecer que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

A partir de ello, el R-Cuadrado calculado es de 0.868, es decir que la Calidad del producto influye en un 86.8% sobre el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto.

Estos resultados estadísticos permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada, demostrando de este modo que el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto es un efecto de una adecuada Calidad del producto aplicada por PCV Importaciones.

4.3.1.2.Segunda hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H₀: La Calidad del producto no influye de forma significativa en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

H₁: La Calidad del producto influye de forma significativa en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de

producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

Los resultados de la prueba de regresión son:

Tabla 46

Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.948(a)	.899	.898	.12484

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 47

ANOVA de la Hipótesis Específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.798	1	20.798	1334.555	.000(a)
	Residual	2.338	150	.016		
	Total	23.136	151			

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

b Variable dependiente: Embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 48

Coefficientes de la Hipótesis Específica 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.170	.113			1.505	.134
	Calidad del producto	.964	.026	.948		36.532	.000

a Variable dependiente: Embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05, lo que permite establecer que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

A partir de ello, el R-Cuadrado calculado es de 0.899, es decir que la Calidad del producto influye en un 89.9% sobre el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto.

Estos resultados estadísticos permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada, demostrando de este modo que el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto es un efecto de una adecuada Calidad del producto aplicada por PCV Importaciones.

4.3.1.3.Tercera hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H_0 : La Calidad del producto no influye de forma significativa en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

H₁: La Calidad del producto influye de forma significativa en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

Los resultados de la prueba de regresión son:

Tabla 49

Resumen del modelo de la Hipótesis Específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.776(a)	.602	.599	.29716

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 50

ANOVA de la Hipótesis Específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.042	1	20.042	226.968	.000(a)
	Residual	13.245	150	.088		
	Total	33.287	151			

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

b Variable dependiente: Servicio e imagen del producto y empresa

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 51

Coefficientes de la Hipótesis Específica 3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.177	.269		.659		.511
	Calidad del producto	.947	.063	.776	15.065		.000

a Variable dependiente: Servicio e imagen del producto y empresa

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05, lo que permite establecer que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

A partir de ello, el R-Cuadrado calculado es de 0.602, es decir que la Calidad del producto influye en un 60.2% sobre el servicio e imagen del producto y empresa.

Estos resultados estadísticos permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada, demostrando de este modo que el servicio e imagen del producto y empresa es un efecto de una adecuada Calidad del producto aplicada por PCV Importaciones.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

La hipótesis general presenta el siguiente planteamiento:

H_0 : La Calidad del producto no influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

H_1 : La Calidad del producto influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.

Para determinar la influencia, por medio del programa SPSS Windows se calcula la regresión lineal estadística, la cual permite que se calcule a partir del valor de significancia y el R-cuadrado de Pearson si existe o no la relación de causa efecto entre las variables de estudio.

Los resultados son:

Tabla 40

Resumen del modelo de la Hipótesis General

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.839(a)	.704	.702	.21705

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 41

ANOVA de la Hipótesis General

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16.785	1	16.785	356.286	.000(a)
	Residual	7.067	150	.047		
	Total	23.852	151			

a Variables predictoras: (Constante), Calidad del producto

b Variable dependiente: Fidelidad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Tabla 42

Coefficientes de la Hipótesis General

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B		
1	(Constante)	.571	.197			2.905	.004
	Calidad del producto	.866	.046	.839		18.876	.000

a Variable dependiente: Fidelidad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows 23

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05, lo que permite establecer que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

A partir de ello, el R-Cuadrado calculado es de 0.704, es decir que la Calidad del producto influye en un 70.4% sobre la Fidelidad de los clientes.

Estos resultados estadísticos permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada, demostrando de este modo que la fidelidad es un efecto de una adecuada Calidad del producto aplicada por PCV Importaciones.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados globales de la investigación muestran que la calidad del producto es un elemento fundamental para determinar la influencia sobre los clientes que acuden a P.C.V. Importaciones para adquirir prendas de vestir importadas, y ello también se traduce en calificativos positivos en relación a la percepción generada a partir del cumplimiento de los estándares para la comercialización de dichos bienes.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de P.C.V. Importaciones toman en cuenta la identificación y calificación de la marca en función de la satisfacción lograda a partir de la experiencia de compra, basada en el factor calidad, hecho que coincide con los hallazgos de Navarro (2015),

quien también añade como factor importante para la determinación de la percepción de la calidad y la fidelidad, los gustos y preferencias personales, las cuales determinan calificaciones mucho más subjetivas respecto del producto adquirido.

La calidad sin lugar a duda es un factor determinante sobre la fidelidad y la satisfacción del cliente, y se demuestra que existe un alto grado de relación de influencia entre los mismos. En relación a esta premisa, el hecho que una empresa no gestione de forma adecuada la calidad del producto repercute en los intereses de la organización, manifestada en pérdida de clientes. Esto se demuestra en la presente investigación y concuerda con los resultados de García (2013), quien en su estudio encontró tal relación directa a partir de los instrumentos aplicados, denotando dicho comportamiento según las percepciones negativas sobre la calidad.

Para el logro de adecuados niveles de calidad es muy importante que la organización implemente estrategias de comercialización basadas en el producto y la marca, hecho que generará un mayor alcance sobre la satisfacción de los clientes, y tal como manifiesta Duran & Reyes (2009), existe una necesidad porque la empresa mejore sus productos y haga que estos sean accesibles al cliente, hecho que, según el presente estudio, es un factor relevante para la fidelidad.

Por ende, la calidad es un aspecto que no debe de descuidarse debido a su alto impacto en la fidelización de los clientes, y ello no es exclusivo del

sector de comercialización de prendas de vestir, sino de diferentes industrias, así como lo demostró Del Águila (2018) en el sector de artesanía textil, en los cuales, a pesar que su estudio se basó en pequeñas empresas, la calidad no deja de ser un factor relevante para determinar dicho objetivo de mercado.

En las empresas de alta rotación dada las ventas la realidad es similar, y ello fue demostrado por Valderrama (2017), quien, en similitud con el caso de P.C.V. Importaciones, realizó un estudio en una mediana empresa, aunque del sector de venta de electrodomésticos, demostrando que la fidelización del servicio tiene su variante según la calidad experimentada, hecho que apoya los resultados de la presente tesis.

Cabe precisar que el dimensionamiento de la calidad y su impacto en la fidelización se puede identificar en contextos también locales, como lo sugiere Lea (2018), quien precisa la influencia significativa, al igual que nuestro estudio, basado en las variables de análisis, y demostrando que la lealtad es un factor determinado por la calidad percibida. A ello, León (2015), también demostró, para la realidad de Tacna, al igual que lo demostrado en la presente tesis, que la fidelización es un aspecto a tomar en cuenta importante según los diferentes públicos y grupos de clientes, en los diferentes mercados.

CONCLUSIONES

- PRIMERA: Se logró determinar que la Calidad del producto influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05 y cuya influencia se determina según el R-Cuadrado que explica que la Calidad del producto determina el 70.4% de variabilidad de la Fidelidad de los clientes de la empresa. En tal sentido la Calidad del producto es fundamental para asegurar que los clientes mejoren su fidelidad sobre la empresa, en función de la ropa importada que se comercializa en sus tiendas.
- SEGUNDA: La Calidad del producto tiene una influencia sobre en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, resultado que es posible según los datos estadísticos obtenidos, con un valor de significancia menor de 0.05 y un R-Cuadrado en el cual la Calidad del producto genera el 86.8% de variaciones sobre el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto. Ello es indicador que es fundamental la Calidad del producto en su conjunto para generar percepciones positivas sobre los clientes respecto a atributos como las propiedades físicas y/o químicas y técnicas, la cualidad frente a la competencia, los estándares y el valor de adquisición.

- TERCERA: Dada la investigación se ha logrado evaluar que existe influencia de la Calidad del producto en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R-Cuadrado que es indicador de un 89.9% de variación de las percepciones sobre el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto, debido a la Calidad del producto en su conjunto, demostrando de este modo que aspectos tales como los calificativos sobre el diseño, el valor promocional, la imagen y diseño de marca, y la forma, tamaño y expresión gráfica, pueden ver variaciones según los productos que comercialice la tienda.

- CUARTA: La Calidad del producto influye significativamente en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna, lo cual se puede establecer según el valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R-cuadrado que indica un 60.2% de variación de las percepciones de los clientes a partir de la Calidad del producto sobre el servicio e imagen del producto y empresa. De este modo, se puede concluir que la Calidad del producto es fundamental para que los clientes de la empresa generen percepciones positivas sobre aspectos tales como sus percepciones, opinión global en la mente y opinión en la memoria respecto a lo que significa PCV Importaciones.

SUGERENCIAS

- PRIMERA: PCV Importaciones por medio de su Gerencia General requiere implementar estrategias de investigación de mercado, que permitan conocer con mejor detalle cuál es el perfil de su cliente y exigencias respecto a prendas de vestir, que permitan que las importaciones puedan ser redirigidas para lograr mejores percepciones sobre su oferta y con ello lograr la fidelidad de los mismos, que a su vez atraiga nuevos clientes y los retenga en adelante.

- SEGUNDA: Es fundamental que, por medio de la Gerencia General, se implementen estrategias de fidelización dirigidas a premiar a los clientes según las compras realizadas en la tienda, a fin de mejorar dicha variable, y a su vez, contribuir al logro de mejores percepciones respecto a los productos que se comercializan, de tal manera que los mismos clientes recomienden por medio del boca a boca, la compra de prendas en la empresa basadas en sus buenos precios y buena calidad, y con ello se logre mayor captación de diferentes públicos objetivos.

- TERCERA: La Gerencia General debe de considerar adicionar a sus compras la opción de empaquetado como regalos u otros detalles adicionales, que permitan preparar las prendas, en caso que se requiera, haciendo uso de marca propia, logrando con ello mayor visibilidad y que los clientes identifiquen con

mayor facilidad a la tienda. Con ello, se mejorará la fidelidad y las percepciones sobre la Calidad del producto.

- CUARTA: La Gerencia General de PCV Importaciones debe considerar implementar programas de Customer Relationship Management, que se enfoquen en mejorar la relación con los clientes, realizando campañas de marketing directo a través del uso de medios digitales, y premiando la preferencia de los mismos, por medio de descuentos y asignación de puntos, contribuyendo a mejorar las percepciones sobre la Calidad del producto y la fidelidad de los clientes, quienes verán sus compras premiadas.

REFERENCIAS

- Alarcón. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Alcaide Bernues & Diaz. (2013). *Marketing & Pymes*. España.
- Aldana & Vargas. (2015). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas (Tercera ed.)*. Colombia: ECOE. .
- Arellano. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Mc Graw Hill.
- Barroso & Armario. (1999). *Marketig Relacional*. Madrid: Ed.ESIC.
- Bastos. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.)*. España: Ideas propias Editorial .
- Berné Múgica & Yague. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*". España: Economía Industrial, n.307, pp.63-74. .
- Cabrero & Taípe. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Univesidad Peruana Los Andes.
- Camino J., A. R. (2010). "*Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*". España: ESIC.
- Choque. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Day. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. EEUU: Journal of Advertising Research.

- Del Águila. (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.
- Dick & Basu. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. EEUU: Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, n.2, pp.99-113. .
- Duran, A. Y. (2009). *Estrategias de Mercado Internacional para la Comercialización de Productos de la Marca Dinoxi al mercado de Ecuador (sector Construcción)*. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Dwyer Schurr & Oh. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. EEUU: Journal of Marketing, Vol.51(Abril), pp.II-27.
- Enciclopedia Culturalia. (2018). <https://edukavital.blogspot.com>. Obtenido de Significado de Satisfacción del Cliente : <https://edukavital.blogspot.com/2015/09/significado-de-satisfaccion-del-cliente.html>
- Feigenbaum. (1996). *Commitment to quality, customer satisfaction, and their relationship to market performance, Thesis*. Canada: Concordia University, Montreal, Quebec.
- Ferrando. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Madrid: UPV. Banco Mundial .
- Gamboa. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el Distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- García. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Gremler & Brown. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York: QUIS 5-Advancing Service Quality.
- Halowell. (1996). *The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study*". EEUU: International Journal of Service Industry Management, Vol.7, n.4, pp. 27-42. .
- Jacoby & Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. . New York: John Wiley and Sons. .
- Kotler & Armstrong. (1996). *Mercadotecnia*. EEUU: Universidad Carolina del Norte 6ta Edición.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Parson Educación.
- Lamb Hair & McDaniel. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A.
- Lea. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el Distrito de Tacna, 2017*. . Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Lema. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage Learning Editores. 4ta Edicion. 346 p. .
- León. (2015). *Incidencia del Marketing Promocional en la Fidelización de los clientes del comercial mercantil San Ignacio S.A., sede Tacna año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Martínez-Ribes. (1999). *Fidelizando Clientes: detectar y mantener al cliente leal*.
Barcelona: Eada Gestión 2000, .
- Merino & Pérez. (2018). <https://definicion.de>. Obtenido de Definición de Servicio:
<https://definicion.de/servicio/>
- Mesén. (2011). “*Fidelización de clientes*”: *Conceptos y perspectivas constantes*.
España: Tec Empresarial”, 20-35 Vom. 5 Num 3. .
- Mundarain, F. (2008). *Estrategias de Marketing Internacional para la Promoción del Proyecto Petrocaribe en los Países de Nicaragua y Honduras*. Venezuela:
Universidad José Antonio Páez.
- Muñiz. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Navarro. (2015). *Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino?* Chillán: Universidad del Bío - Bío.
- Newman & Werbel. (1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances*. EEUU: Journal of Marketing Research, 10 (november), pp.404-409.
- Palma. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. .
- Pipoli. (1997). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Pritchard. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty, Doctoral Dissertation*. EEUU: niversity of Oregon.
- Reichheld. (1996). *El efecto de la lealtad, la fuerza oculta detrás del crecimiento, beneficio y valor duradero*. EEUU: Harvard Business School.

- Reynolds. (2010). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Mayor de San Simón.
- Sánchez. (2017). *La Fidelización en los Centros Deportivos Diferénciate. Cuida a tus Clientes*. Barcelona, España: UOC.
- Schnarch. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Setó Pamies. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"* . España: Universidad Rovira I Virgili.
- Valderrama. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Vicuña. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial. .
- Zins. (1998). *Antecedents of Satisfaction and Customer loyalty in the commercial Airline Industry, Proceedings 27* . EEUU: EMAC Conference, pp.327-341.

APÉNDICES

Apéndice A. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Calidad del producto	Núcleo, valoración de la calidad y precio	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas
¿Cómo influye la Calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?	Determinar la influencia de la Calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.	La Calidad del producto influye de forma significativa en la fidelidad de los clientes de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.			Cualidad frente a la competencia
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Estándares
¿Cómo influye la Calidad del producto en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?	Medir la influencia de la Calidad del producto en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.	La Calidad del producto influye de forma significa en el núcleo, valoración de la calidad y precio del producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.		Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	Diseño
					Valor promocional
					Imagen y diseño de marca
			Forma, tamaño y expresión gráfica		
¿Cómo influye la Calidad del producto en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa importadora de prendas de vestir de procedencia asiática	Evaluar la influencia de la Calidad del producto en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa	La Calidad del producto influye de forma significa en el embalaje, diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres de producto de la empresa	Servicio e imagen del producto y empresa	Percepciones	
				Opinión global en la mente	

P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna? ¿Cómo influye la Calidad del producto en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna?	importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.	importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.			Opinión en la memoria
	Analizar la influencia de la Calidad del producto en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.	La Calidad del producto influye de forma significa en el servicio e imagen del producto y empresa, de la importadora de prendas de vestir de procedencia asiática P.C.V. Importaciones de la ciudad de Tacna.	Variable dependiente: Fidelidad de los Clientes	Lealtad como comportamiento	Compras repetidas
				Lealtad como actitud	Relación con la empresa
					Exigencias
Lealtad cognitiva	Apego al producto, servicio y organización				
					Primera elección
					Compromiso
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	250 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	152 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Explicativo			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 23

Apéndice B. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como finalidad evaluar sus percepciones sobre las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones y su fidelidad a la tienda.

Por ello se solicita que marque con una “X” sobre la alternativa que refleje de forma más precisa sus percepciones. Agradecemos de antemano su honestidad y colaboración.

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: _____

ÍTEMS: CALIDAD DEL PRODUCTO

ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.					
Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse.					
PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.					
PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad.					
PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad.					
PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta.					

El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.					
PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado.					
PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda					
PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.					
Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones					
PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa.					
El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas.					
PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motiva la compra de prendas de vestir.					
PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra.					
PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.					
La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.					
PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.					
PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general.					
PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa.					

ÍTEM: FIDELIDAD

ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones					
Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento adquiriendo otra compra.					
PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.					
Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones					
PCV Importaciones cumple con satisfacer mis exigencias como cliente.					
PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.					
Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras.					
PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas.					
PCV Importaciones es una empresa con la cual me siento identificado.					
Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.					
PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto.					
Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.					
Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes.					

Apéndice C. Relación Variable, Dimensión, Indicador, Ítem

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEM
Variable independiente: Calidad del producto	Núcleo, valoración de la calidad y precio	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas	Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.
			Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse.
		Cualidad frente a la competencia	PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.
			PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad.
		Estándares	PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad.
			PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener estándares de calidad durante el proceso de venta.
		Valor de adquisición	El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.
		Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres	Diseño
	PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda		
	Valor promocional		PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.
			Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones
	Imagen y diseño de marca		PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa.
			El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV son llamativas y atractivas.
	Forma, tamaño y expresión gráfica		PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motiva la compra de prendas de vestir.
			PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra.

	Servicio e imagen del producto y empresa		PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.
			La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.
		Percepciones	PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.
		Opinión global en la mente	PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general.
		Opinión en la memoria	PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa.
		Variable dependiente: Fidelidad	Lealtad como comportamiento
Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento adquiriendo otra compra.			
Relación con la empresa	PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.		
	Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones		
Lealtad como actitud	Exigencias		PCV Importaciones cumple con satisfacer mis exigencias como cliente.
			PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.
	Apego al producto, servicio y organización		Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras.
			PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas.
Lealtad cognitiva	Primera elección		Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.
			PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto.
	Compromiso		Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.
			Siento que la empresa se encuentra comprometida con sus clientes.

Apéndice D. Validación de Instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANDUI, WILFREDO BERNARDO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 1.4. Institución donde labora: U. P. T
 1.5. Cargo que desempeña: D.O.CENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Calidad del Producto
Cuestionario de Fidelidad de los Clientes
 1.7. Autor del instrumento: Acuña Coayla, Paola Valeria
 1.8. Carrera Profesional: Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				L	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: _____

Tacna, 05 DE JULIO DEL 2019

_____
Firma
WILFREDO BERNARDO VELÁSQUEZ YURANDUI
DNI: 00419188

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): DRA. AMENA. C. Masloni Ausinos
 1.2. Grado Académico: DOCTOR
 1.3. Profesión: INGENIERO
 1.4. Institución donde labora: VPT - ING° COMERCIAL
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE-PROFESOR
 1.6. Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO de Calidad del Producto
Cuestionario de Fidelidad de los Clientes
 1.7. Autor del instrumento: Alina Cocoya, Paola Valencia
 1.8 Carrera Profesional: Administración de negocios internacionales

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			✓		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				3	20	
SUMATORIA TOTAL		23				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 77%3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE 3.3. Observaciones: _____

_____Tacna, 08/07/19

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *RAMAS DIOGLIO FRAWLER*
- 1.2. Grado Académico: *MAESTRÍA*
- 1.3. Profesión: *Lic. ADMINISTRACION EMPRESAS*
- 1.4. Institución donde labora: *V.P.T. - FACEM*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Calidad del Producto
Cuestionario de Fidelidad de los Clientes
- 1.7. Autor del instrumento: *Acuña Coayla, Paola*
- 1.8. Carrera Profesional: *Administración de Negocios Internacionales*

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 11-07-19



Firma

Apéndice E. Baremo de resultados

Calidad del Producto

Variable	Variable independiente: Calidad del producto																			
Dimensión	Núcleo, valoración de la calidad y precio						Embalaje, Diseño, tamaño y forma, marca, expresiones gráficas y nombres								Servicio e imagen del producto y empresa					
Indicador	Propiedades físicas y/o químicas y técnicas		Cualidad frente a la competencia		Estándares		Valor de adquisición	Diseño		Valor promocional		Imagen y diseño de marca		Forma, tamaño y expresión gráfica				Percepciones	Opinión global en la mente	Opinión en la memoria
Encuestado	Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones gozan de buenas características físicas y/o propiedades que garantizan su calidad.	Las prendas de vestir que comercializa PCV Importaciones cumplen con las propiedades técnicas que requiere toda prenda para que puedan usarse.	PCV Importaciones presenta una gama de productos de calidad que se diferencia de la competencia.	PCV Importaciones ofrece mejores productos y servicios que las otras tiendas en la ciudad.	PCV Importaciones es una empresa que garantiza el cumplimiento de estándares para comercializar prendas de calidad.	PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener el estándar de calidad durante el proceso de venta.	El precio de las prendas que comercializa PCV Importaciones es acorde a la calidad de las mismas.	PCV Importaciones comercializa prendas con diseños atractivos acordes a las nuevas tendencias del mercado.	PCV Importaciones es una empresa que se mantiene a la vanguardia de la moda.	PCV Importaciones es una empresa que ofrece promociones de temporada atractivas a los consumidores.	Los clientes somos beneficiados con las promociones de PCV Importaciones.	PCV Importaciones es una empresa que goza de una buena imagen corporativa.	El diseño de marca de las prendas que comercializa PCV Importaciones son llamativas y atractivas.	PCV Importaciones presenta de una infraestructura llamativa para motivar la compra de prendas de vestir.	PCV Importaciones cuenta con un amplio espacio en sus instalaciones que permiten lograr una adecuada experiencia de compra.	PCV Importaciones comercializa marcas de renombre en el mercado.	La decoración de la tienda es llamativa, lo cual motiva mi compra.	PCV Importaciones brinda un servicio de calidad.	PCV Importaciones me inspira una opinión positiva en general.	PCV Importaciones ha logrado posicionarse en mi mente como una alternativa.

1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
9	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
10	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
11	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
14	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
17	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
18	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
19	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
23	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
24	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
25	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3

27	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
29	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
30	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5
31	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
32	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
33	4	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3	3	5
34	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
35	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
37	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
39	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3
40	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
41	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
42	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
44	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
45	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
46	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
47	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
48	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3
49	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
50	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
51	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

53	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3
54	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
55	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
56	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
57	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3
58	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
59	3	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
61	3	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
63	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
65	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
67	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
69	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4
70	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
71	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
72	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
74	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
75	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
76	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	5
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
78	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4

79	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
80	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
81	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
82	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
83	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
85	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
86	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3
87	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
88	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
89	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
91	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
92	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
94	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
95	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
96	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
97	3	5	3	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5
98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
99	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
100	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
101	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3
102	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
103	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4

105	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
106	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
108	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5
109	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
110	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
111	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
112	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
113	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
114	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
115	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
116	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
117	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
118	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
119	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
120	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
121	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
122	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
123	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
124	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
125	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
126	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
127	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
128	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
129	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
130	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4

131	3	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	4
132	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3
133	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
134	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
135	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
136	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
137	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
138	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
139	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
140	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
141	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
142	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
143	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
144	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
145	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
146	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
147	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3
148	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
149	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
150	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
151	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
152	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5

Fidelidad de los Clientes

Variable	Variable dependiente: Fidelidad												
Dimensión	Lealtad como comportamiento				Lealtad como actitud				Lealtad cognitiva				
Indicador	Compras repetidas		Relación con la empresa		Exigencias		Apego al producto, servicio y organización		Primera elección		Compromiso		
Encuestado	He realizado más de una compra de prendas de vestir en PCV Importaciones	Una vez hecha mi compra en PCV Importaciones, he repetido dicho comportamiento o adquiriendo otra compra.	PCV Importaciones es una empresa que se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes.	Considero que tengo una buena relación con PCV Importaciones	PCV Importaciones cumple con satisfacer mis exigencias como cliente.	PCV Importaciones es una empresa exigente consigo misma en relación a la forma en la que labora.	Puedo asegurar que PCV Importaciones comercializa productos que me motivan a realizar compras.	PCV Importaciones brinda un excelente servicio, lo que me motiva a continuar comprando prendas.	PCV Importaciones es una empresa con la cual me siento identificado.	Cada vez que requiero adquirir prendas de vestir, pienso en PCV Importaciones como mi primera alternativa.	PCV Importaciones seguirá siendo mi primera opción de compra cuando requiera un producto.	Cada vez que requiero una prenda de vestir, siento que es un compromiso adquirirla en PCV Importaciones.	Siento que la empresa se compromete a con sus clientes.

1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
8	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
11	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5
12	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4
13	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
16	3	3	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	3
17	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
18	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
19	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
20	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
25	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

27	4	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
30	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
33	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
34	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
35	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3
36	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
37	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3
38	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
39	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3
40	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4
41	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
43	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
45	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
46	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	4	3	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4
49	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
50	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
51	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
52	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5

53	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4
54	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
55	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
56	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
57	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4
58	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
59	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5
60	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
61	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	5
62	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
63	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
64	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
67	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3
68	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
69	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
70	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
72	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	3
76	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
78	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5

79	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
80	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
81	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
82	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
83	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
85	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5
87	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
88	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
89	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
90	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
91	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
93	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
95	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
97	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4
98	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
100	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
101	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4
102	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
103	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
104	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

105	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
106	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
107	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
108	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4
109	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
110	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
111	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5
112	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
113	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
114	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
115	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
116	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
117	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
118	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
119	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
120	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
121	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
122	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
123	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
124	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
126	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
127	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
128	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
129	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
130	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5

131	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3
132	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5
133	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
134	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
135	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
136	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
137	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
138	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
139	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
140	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
141	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
142	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
143	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
144	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
146	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
147	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5
148	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
150	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
151	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
152	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3