



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño
de interiores, Surquillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cajas Garbozo, Alexis Bruno (orcid.org/0000-0003-3260-6288)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo y amor incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera, por educarme con su ejemplo para lograr ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en todo momento, por brindarme salud y fortaleza para lograr mis metas.

A mis amigos y familiares, por el apoyo que nos brindan constantemente, para que este trabajo sea un incentivo de que se pueden alcanzar las metas que nos proponemos en la vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023", cuyo autor es CAJAS GARBOZO ALEXIS BRUNO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13,00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN DNI: 16436847 ORCID: 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 10- 11-2023 19:14:11

Código documento Trilce: TRI - 0653828



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAJAS GARBOZO ALEXIS BRUNO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALEXIS BRUNO CAJAS GARBOZO DNI: 70344989 ORCID: 0000-0003-3260-6288	Firmado electrónicamente por: ACAJASGA el 09-11- 2023 06:49:22

Código documento Trilce: TRI - 0653827



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes</i>	15
Tabla 2. <i>Coeficiente de determinación</i>	15
Tabla 3. <i>Dimensión Satisfacción</i>	16
Tabla 4. <i>Dimensión Calidad</i>	17
Tabla 5. <i>Dimensión Experiencia del consumidor</i>	19
Tabla 6. <i>Relación entre Satisfacción y Retención</i>	94
Tabla 7. <i>Relación entre Calidad y Retención</i>	95
Tabla 8. <i>Relación entre Experiencia del consumidor y Retención</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Esquema de investigación</i>	11
--	----

RESUMEN

Siendo el presente estudio un trabajo de metodología científica se pudo explorar algunas soluciones manifestadas a través de las recomendaciones de la problemática acerca de la retención de clientes. Por ello, la presente tesis tuvo como objetivo principal: Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptiva, la variable cualitativa, la muestra fue de 84 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Sus resultados fueron que existe una brecha de 50.64% entre (casi nunca + a veces), dejando a la escala casi siempre con 24.27%, destacándose según la tabla 1 la mayor parte de la muestra marcó la opción a veces que hace el 27.20% de todas las respuestas recopiladas. Por lo tanto, se determinó que la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, siendo el coeficiente de determinación líder el de la dimensión satisfacción con un 88.5% de participación por ello se determinó que es la dimensión más participativa y la que la empresa tiene que cuidar, mantener satisfechos a sus clientes para poder seguir teniendo su retención.

Palabras clave: Retención de clientes, Satisfacción, Experiencia del consumidor

ABSTRACT

Since this study is a work of scientific methodology, it was possible to explore some solutions expressed through the recommendations of the problem regarding customer retention. Therefore, the main objective of this thesis was: Determine the participation of consumer satisfaction, quality and experience with respect to customer retention in an interior design MYPE. The type of research was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, the level of research was descriptive, the variable was qualitative, the sample was 84 clients, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire. Their results were that there is a gap of 50.64% between (almost never + sometimes), leaving the scale almost always with 24.27%, highlighting according to table 1, most of the sample marked the option sometimes which makes 27.20%. of all the responses collected. Therefore, it was determined that the participation of consumer satisfaction, quality and experience with respect to customer retention in an interior design MYPE, with the leading determination coefficient being that of the satisfaction dimension with 88.5% participation For this reason, it was determined that it is the most participatory dimension and the one that the company has to take care of, keeping its customers satisfied in order to continue having their retention.

Keywords: Customer retention, Satisfaction, Consumer experience

I. INTRODUCCIÓN

La retención de clientes es una capacidad empresarial que tienen que poseer todas las organizaciones a nivel global, algunos negocios utilizan estrategias de retención mientras otras solo se concentran en la fidelización que otorga cierto grado de retención. En Ecuador, Macas et al. (2022) argumentan que la problemática que involucra a la mala retención de clientes es la manera de implementación de estrategias de retención. Los clientes tienden a buscar la mejor calidad al más bajo precio, pero por cierto grado de afinidad o vínculo emocional con la marca que adquiere con frecuencia al no encontrar cierto modelo o tipo de producto, lamentablemente tiene que irse a la competencia. Claramente la estrategia de retención que no se aplicó fue el control de stock de productos de tendencia urbana.

Arcentales et al. (2021) comentan que la retención de clientes se da por el grado de compromiso que siente cada cliente con la empresa por artículos adquiridos anteriormente que le otorgaron satisfacción tanto en factores como: calidad, precio y diseño. Cabe recalcar que la estrategia que se descuida muchas veces es actualizar su stock en la página web o redes sociales donde ofrecen los artículos más recientes al mercado.

En Colombia, Díaz et al. (2022) explican que la estrategia más efectiva de retención de clientes que otorga la empresa Maxi a sus clientes es la de contactar a sus consumidores por redes sociales para ofrecerles promociones de acuerdo con la temporada con una cotización sin compromiso. La problemática reside en que es la única estrategia que les funciona debido a que las demás no tienen un alcance de los resultados que se esperan, destacándose una falta de diversificación de estrategias de retención de clientes.

A nivel nacional, Pierrend (2020) destaca la importancia del proceso de retención individualizado por segmentos que se tiene que realizar a los clientes de una empresa. Puesto que los clientes tienen la libre decisión de elegir en donde comprar, la problemática reside en que muchas veces hasta los cliente más

frecuentes y antiguos acuden a comprar en la competencia debido a que la empresa actual no les brinda los mejores precios u ofertas de su interés.

Es por ello por lo que a nivel local la empresa que se dedica a brindar servicios de diseño de interiores tiene como problemática la ineficacia de la aplicación de sus estrategias diseñadas para poder desarrollar retención de clientes como: Contactar a su cartera de clientes a través de redes sociales para ofrecer sus nuevas promociones. Realizar descuentos exclusivos por temporadas de compras (Navidad y Halloween). Trayendo como consecuencias la pérdida ocasional de clientes antiguos y frecuentes lo que repercute en la reducción de consumo de servicios y ventas de artículos de diseño de interiores por ende una pérdida monetaria que sigue en aumento.

Por lo tanto, se planteó la problemática: ¿Cuál es la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023?

Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores? ¿Cuál es la relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores? ¿Cuál es la relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores?

Esta investigación se justifica en lo teórico, porque nos permitió aumentar los conocimientos por la recopilación teórica que se compiló en la presente investigación acerca de la problemática que incurre en la retención de clientes. Se justifica en lo práctico porque contribuyó en base a los resultados, la posible implementación de estrategias que permitan mejorar la problemática de retención de clientes. En el aspecto metodológico, sirvió para que se creen futuras técnicas e instrumentos de investigación que permitan recopilar información actualizada de la problemática de retención de clientes en base a la encuesta y cuestionario que se llegó a desarrollar.

Se planteó el objetivo general: Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Determinar la relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Determinar la relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores.

La hipótesis general fue: Existe una participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Las hipótesis específicas fueron: Existe relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Existe relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Existe relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores.

II. MARCO TEÓRICO

La teoría de los clientes según Kotler y Lee (2019) es una perspectiva económica que tiene como único objetivo llegar a comprender el comportamiento de diversos segmentos de clientes en el espacio tiempo cuando deciden satisfacer sus deseos de compra. Así es que se puede describir la teoría del consumidor como todo factor que se ve involucrado en el proceso de interacción entre las preferencias basadas en la decisión de compra de los clientes y el grado de satisfacción que perciben en relación también con el total de bienes que sean capaces de adquirir con sus salarios.

Flórez y Orlando (2021) en Colombia plantearon el objetivo determinar el nivel de estrategias para la retención de clientes enfocado en evaluar la calidad de los servicios otorgados de parte de la corporación Global Security. Su investigación se construyó en base a un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegando a utilizar el cuestionario como herramienta de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 70 unidades residenciales o empresas como clientes. Sus resultados fueron que se halló un nivel medio de implementación de estrategias con un 49% y la evaluación de calidad de servicio estuvo en un nivel medio con 37%. Como conclusión se determinó que las estrategias de retención de clientes son vitales para optimizar la calidad de servicio debido a que así se da un mejor servicio a los consumidores.

Paredes (2019) en Ecuador bajo su investigación científica determinó relacionar la fidelización y retención del cliente basado en la aplicación de una estrategia de marketing con el propósito de mejorar el nivel de satisfacción, caso plusvalia.com. Su investigación se desarrolló en un nivel descriptivo-correlacional, además, de un enfoque característico cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegó a utilizar el cuestionario como herramienta de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 288 clientes. Entre sus resultados se destacó el hallazgo de una relación de Rho: ,853 y el nivel de fidelización fue medio con 34% y el nivel de retención de clientes fue bajo con 36%.

Y como conclusión se determinó la comprobación de la hipótesis alterna afirmando que existe cierto nivel de relación.

Villanueva (2022) en Perú determinó la relación entre las estrategias de retención de clientes para una ferretería, en Villa el Salvador. Su investigación fue de nivel descriptivo-correlacional y llegó a utilizar un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, usando el cuestionario, asignándolo como herramienta de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 100 clientes. En los resultados destacó una relación de Rho: ,584 para las variables y Rho: ,520 para la dimensión calidad de servicio y Rho: ,784 para la dimensión satisfacción de los clientes. Así que, como conclusión se comprobaron la hipótesis general y específicas acogiéndose a aceptar las hipótesis alternas.

Ancajima (2021) determinó la implementación de CRM para mejorar la retención de clientes de la empresa Cebinor. Su investigación se desarrolló en un nivel descriptivo-correlacional basado en un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegando a utilizar como herramienta de recolección de información el cuestionario y como técnica cuantitativa la encuesta aplicada a una muestra de 92 clientes. Entre sus resultados estadísticos se destacó la existencia de una correlación positiva Rho: ,481, argumentando que la implementación de estrategia Customer Relationship Management llegó a influir en la retención de clientes de la empresa Cebinor. Se concluyó que la implementación de esta estrategia pudo mejorar significativamente la retención de clientes en un 29%.

Flores (2021) analizó la relación de fidelización y la variable retención de clientes de la organización de telecomunicaciones América Móvil. Su investigación fue de nivel descriptivo correlacional y llegó a utilizar un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegando a usar el cuestionario como instrumento de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 69 clientes. Entre sus resultados descriptivos se destacó la existencia de un nivel de fidelización y nivel de retención de clientes es medio con 31% y bajo con 21%, además de una relación de Rho: ,982. Como conclusión, se

determinó la inequívoca relación de las variables en investigación lo que comprobó la hipótesis alterna.

Suarez (2021) analizó la relación de estrategias de fidelización y su efecto en la retención de clientes en una organización de telecomunicaciones América Móvil. Su investigación fue de nivel descriptivo-correlacional y llegando a utilizar un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, utilizó el cuestionario ubicándolo como su instrumento de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 70 clientes. Entre sus resultados estadísticos se destacó la existencia una relación de Rho: ,481 y un nivel de estrategias de fidelización medio con 38% y un nivel bajo de retención de clientes con 47%. Como conclusión se determinó una relación positiva entre las variables y la aceptación de la hipótesis alterna.

Chinchay (2021) determinó el nivel de retención de clientes bajo orientación del nivel de ventas en un negocio de comida llamado Mi Rosita. Su investigación tuvo el desarrollo de un nivel descriptivo trabajando bajo un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegando a utilizar el cuestionario como herramienta de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 248 consumidores. Sus resultados fueron que el nivel de retención de clientes es bajo con un 31% debido a que la satisfacción de los clientes es baja. Concluyendo en que se determinó que el tiempo de espera y el pésimo servicio ha llevado a los clientes a no regresar al lugar por lo que se recomendó reformular las estrategias de retención de clientes.

Gómez (2020) identificó la asociación del marketing relacional entre la retención de los clientes en la empresa Guva, Lima. Su investigación se catalogó explícitamente de nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada, por otro lado, un enfoque netamente cuantitativo a través de un diseño no experimental, llegando a utilizar el cuestionario como instrumento de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 50 clientes. Entre sus resultados estadísticos se destacó la existencia una relación de Rho: ,576 y un nivel de marketing relacional

medio con 29% y un nivel bajo de retención de clientes con 32%. Como conclusión se determinó la relación positiva entre las variables y la comprobación de la hipótesis alterna.

Oyola (2019) determinó la relación entre Marketing digital y retención de clientes en el negocio de ventas W. Ángeles – Lima. Su investigación se desarrolló en un nivel descriptivo-correlacional utilizando un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, utilizó el cuestionario desarrollándose así un instrumento de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 86 clientes. Los resultados demostraron una relación de Rho: ,866 y un nivel de marketing digital medio con 39% y un nivel bajo de retención de clientes con 41%. Como conclusión se determinó la relación positiva entre las variables y la aceptación de la hipótesis alterna.

Tenesaca (2022) determinó la relación entre fidelización y la variable retención de clientes de una organización privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Su investigación fue de nivel característico en fusión denominado descriptivo-correlacional llegando a utilizar un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, utilizó el cuestionario como instrumento de recopilación de información y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 169 clientes. Entre sus resultados estadísticos se destacó la existencia una relación de Rho: ,769 y un nivel de fidelización medio con 49% y un nivel bajo de retención de clientes con 41%. Como conclusión se determinó la relación positiva de las variables y la comprobación de la hipótesis alterna.

Viera (2019) identificó las estrategias de fidelización en la retención de clientes de un centro de atención de animales My Eduker, Piura 2019, Universidad César Vallejo. Su investigación tuvo un desarrollo de un nivel descriptivo llegando a utilizar un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, utilizando como herramienta cuantitativa de recopilación de información el instrumento y técnica la encuesta aplicada a una muestra de 86 clientes. Sus resultados fueron que se halló un nivel de estrategias de fidelización medio con 47% y un nivel bajo de

estrategias de retención de clientes con 48%. Como conclusión se determinó que la estrategia más efectiva de retención de clientes fueron las de incluir a los clientes más frecuentes en salidas de fin de semana junto a los trabajadores con gastos pagados por la empresa.

Se procedió a redactar las teorías donde se exprese información acerca de las variables, debido a que se conoce que la retención de clientes viene a ser la capacidad de una organización de mantener estable su cartera de clientes atendiendo sus necesidades de manera óptima. Por lo que se tiene como autor base a Tavira y Estrada (2015) quienes definen a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.

Losada (2017) expresa que la calidad de servicio busca fidelizar a los clientes, además, de formular estrategias de calidad para garantizar la existencia de la calidad en los servicios brindados. Y cuán satisfechos se encuentran los usuarios por la calidad de atención que recibieron para así lograr retenerlos.

Por otro lado, las estrategias de retención de clientes se centran en conseguir que el cliente no tenga otra opción de compra en otro lugar, que se fomente un vínculo comercial único y repercuta en el regreso ilimitado del consumidor a adquirir un bien u consumir un servicio. Se midió la variable en base a tres dimensiones: Satisfacción, Calidad y Experiencia del consumidor.

Dentro de la primera dimensión se destacan los siguientes indicadores: Satisfacción, Experiencia, Expectativa, Atención, Solución de problemas, Competencia y Ofertas.

En su investigación Rodríguez et al. (2020) mencionan que la satisfacción llega a ser el resultado de diversos factores involucrados con la cercana experiencia de compra en base a la percepción, las actitudes, relación con el costo, además del conocimiento y expectativas satisfechas por la marca.

Por otro lado, Sarmiento (2019) y Alayo & Sánchez (2019) argumentan que la fidelización llega a caracterizarse como un concepto de lealtad demostrada por los clientes en la decisión de compra por la que opten realizar. Ante ello, Oluwunmi et al. (2018) detallan que la importancia del estudio de la satisfacción se sintetiza en el cumplimiento de las expectativas que poseen los consumidores en base a la realidad del servicio que reciben.

A su vez, Moorthy et al. (2019) comentan que el fin del análisis de la fidelización de consumidores tiene que ver con la necesidad de lograr fomentar el mayor porcentaje de lealtad en los clientes pues cuando los clientes llegan a estar satisfechos, se sienten dispuestos a volver a comprar porque saben que volverán a estar contentos con su próxima compra. La satisfacción de la actitud está relacionada con cómo se sienten los clientes acerca de una marca y cómo se sienten acerca de la empresa. (Rojas et al., 2020)

Las actitudes de los clientes en su mayoría son diferentes a lo que obtienen en la compra porque es cognitiva, pero lo que perciben antes de adquirir un determinado producto tiene un efecto a la hora de decidir una opción de compra, estas respuestas se categorizan como actitudes relacionadas con la satisfacción. (Salguero & García, 2020)

Finalmente, la satisfacción cognitiva se manifiesta en el hecho de que los clientes desean una determinada marca simplemente viendo el anuncio de una determinada marca o las reseñas de otras personas sobre la marca correspondiente sin comprar el producto de una determinada marca o consumir el servicio de una determinada marca. Exhibiendo satisfacción inconsciente. (Silitonga et al., 2021)

Dentro de la segunda dimensión calidad se encuentran las estrategias proactivas encontramos los siguientes indicadores: Calidad de atención, Calidad de servicios y Calidad de Infraestructura e instalaciones. Para profundizar en este tema, según Ishikawa (2019), la calidad es lo que se espera de un producto o servicio menos lo que realmente se recibe, enfatizando los materiales o insumos con los que están hechos y el proceso de producción que lleva a su desarrollo. Como cierto

beneficio del producto, en última instancia beneficia a la sociedad. Para Torado (2019), se describe como el proceso de facilitar productos y servicios que lleguen a satisfacer las expectativas, preferencias y gustos de los clientes, ya que estos suelen tener grandes expectativas de satisfacer ciertas necesidades y deseos de óptima calidad.

En su artículo, Ampuero (2019) describió esta importancia diciendo que la calidad del servicio se convierte en un factor muy importante porque se tiene que considerar porque los clientes son el espíritu de una organización y no se puede sobrevivir sin clientes, por eso destaca su investigación. Además, Gómez (2019) describe que el propósito de la investigación de la calidad del servicio es facilitar el hallazgo de evidencia suficiente para demostrar la importancia de que las empresas garanticen la calidad del servicio para sus clientes.

La tercera dimensión, en base a lo que menciona Macas et al. (2022) la experiencia del consumidor se define como la experiencia vivida al comprar u consumir un servicio de parte del cliente que lleva consigo una percepción de satisfacción o insatisfacción que definirá si forja relaciones redituables con la empresa en otra oportunidad.

Y como información adicional se menciona que, se puede observar en el marco teórico las estrategias de retención que se dividen en 3 tipos: Estrategias preventivas, proactivas e innovación. Lo que se puede alegar es que depende de las posibilidades y decisión de inversión a cargo de la organización para que se pueda llegar a implementar futuras estrategias así conseguir retener a los clientes más frecuentes y fortalecer las relaciones redituables con ellos.

Estrategias preventivas, que son las estrategias que prevén la posible salida de los clientes a otras empresas en busca de encontrar un mejor producto o servicio (Salt et al., 2021). Las Estrategias proactivas llegan a ser el tipo de estrategias que buscan interactuar con los clientes de tal manera que se forme un vínculo para que el consumidor se sienta comprometido con la organización y así se pueda retenerlo

(Smith et al., 2021). La Innovación son las estrategias que son nuevas y se adaptan a las nuevas exigencias de los clientes. (Schmitt et al., 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio fue de tipo aplicada esto en circunstancias de que la información extraída de diversos artículos científicos y otros autores sirvieron para luego de obtener los resultados plantear alguna solución a la problemática a través de recomendaciones, teniendo como duración el proyecto de 16 semanas (Concytec, 2018). En cuanto al enfoque fue cuantitativo, debido a que se utilizaron como herramienta de recopilación de información cuantitativa el cuestionario y técnica la encuesta que su función es recopilar información cuantitativa en términos porcentuales y numéricos (Vara, 2017).

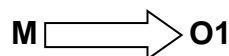
3.1.2 Diseño de investigación

En este estudio el diseño llegó a ser no experimental a causa de que en ningún momento se llegó a manipular la variable en estudio, solo sirvió como base de datos para construir el instrumento y analizar la realidad problemática. Y de temporalidad transversal, debido a que la aplicabilidad del cuestionario se realizó una única vez (Bernardo et al., 2019). Además, este estudio tuvo un nivel descriptivo-correlacional puesto que pretendió describir como interactúa la variable en un ambiente real y como se desenvuelve en la problemática citada, además, de realizar pruebas estadísticas para determinar el grado de relación entre dimensiones y variables (Vara, 2017).

Figura 1

Esquema de investigación

Esquema:



M: Muestra

O1: Variable: Retención de clientes

Nota. Hernández et al. (2014)

3.2. Variables y operacionalización

Este estudio llegó a utilizar como:

Variable 1: Retención de clientes

Definición conceptual: Tavira y Estrada (2015) define a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.

Definición operacional: (ibid) Las estrategias de retención de clientes se centran en conseguir que el cliente no tenga otra opción de compra en otro lugar, que se fomente un vínculo comercial único y repercuta en el regreso ilimitado del consumidor a adquirir un bien u consumir un servicio. Se midió la variable en base a tres dimensiones: satisfacción, calidad y experiencia del consumidor.

Indicadores: Satisfacción, Experiencia, Expectativa, Atención, Solución de problemas, Competencia y Ofertas. Calidad de atención, Calidad de servicios y Calidad de Infraestructura e instalaciones. Percepción, Precio, Recomendación e Innovación

Escala de medición: Se asignó como escala de respuestas la categoría Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Fue la cartera de clientes que tiene la empresa en estudio los cuales fueron los clientes recurrentes y antiguos, ellos ascienden a 84 y se tienen sus datos en el sistema para poder contactarlos. El trabajo de investigación ha comprendido la participación de toda la población (censo).

Criterios de inclusión:

- Clientes que pertenezcan a la cartera de clientes de la empresa.
- Clientes mayores a 18 años.
- Clientes que deseen participar voluntariamente en el estudio.

3.3.2 Unidad de análisis

Fueron cada uno de los clientes de la cartera de la empresa, la totalidad de la población a los cuales se les aplicó el cuestionario.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica por usar en el estudio llegó a ser la encuesta, siendo esta, en base a lo que menciona Vara (2017) pues argumenta que la técnica de una investigación se destaca como se construye un instrumento en este caso la técnica de formulación de preguntas con escala de respuesta. Así que se usó como herramienta cuantitativa de recopilación de información el cuestionario, que para Hernández et al. (2014) la catalogan como un instrumento cuyo propósito útil es recolectar información cuantitativa para facilitar el estudio de una problemática, por ello, los ítems llegaron a ser 13 y estuvieron relacionados al contenido de las tres dimensiones, surgiendo de los indicadores que contiene la variable en análisis, resumiéndose en un ítem para cada indicador.

La validez del instrumento se respaldó mediante el uso de una matriz de operacionalización de una revista científica confiable adaptada al contexto de la organización destinada a la aplicación del presente proyecto de investigación. Además, se llegó a realizar la validación por juicio de expertos basado en la experiencia de tres expertos en Administración corrigieron y validaron con sus firmas la herramienta de recopilación de datos. (Ver ficha técnica en Anexo 6). El cuestionario fue adaptado de Abarca et al. (2022). (Ver ficha técnica en Anexo 4).

Además, se realizó la prueba piloto donde al encuestar a 15 clientes que no fueron los mismos de la muestra para la presente tesis, se terminó extrayendo la data suficiente para obtener el coeficiente de fiabilidad de instrumentos denominado Alfa de Cronbach, por lo que se obtuvo .839 lo que se consideró un nivel excelente y confiable. (Ver ficha técnica en Anexo 5).

3.5. Procedimientos

La coordinación para la recolección de datos se llegó a realizar de manera formal y presencial con el encargado de gerencia de la empresa, pues se le

comunicó los días y las horas propicias en el que se acudió para coordinar como ubicar a los clientes y proceder a la aplicación de los cuestionarios.

- a) Se elaboró el cuestionario basado en autores teóricos.
- b) Se priorizó la búsqueda y análisis en revistas indexadas de artículos científicos.
- c) Condensar la información para construir el cuestionario, que fue digital.
- d) Se aplicó el cuestionario: Se desarrolló un cuestionario virtual en Google Drive donde a su vez se consiga un enlace pueda brindar el acceso a él, además, se condensó en un código QR, que se imprimió en rotulado para dejarlo en la empresa. Cuando los clientes acudan a la empresa se les pidió (con ayuda de los colaboradores) que escaneen el código QR y así puedan llenar los instrumentos de datos para recopilar los datos necesarios para la investigación.
- e) Se utilizó el software SPSS para procesar la información recopilada.
- f) Se plasmó la información del análisis descriptivo e inferencial en el presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el método enfocado a la estadística para dos tipos de análisis descriptivo e inferencial. A través de un software Excel y uno estadístico denominado SPSS v.26 para la distribución de frecuencias, coeficiente de variabilidad y pruebas estadísticas de correlación.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se presentó de conformidad de la resolución de la Universidad César Vallejo N°0262/2020 aprobada en la sede Trujillo, subida a la web conteniendo distintos principios éticos para desarrollar investigaciones, por lo que al realizar la presente investigación se veló por cumplir el protocolo relacionados a los principios de ética de investigación: respeto, probidad y responsabilidad. Por otro lado, en base a las normas éticas designadas por el CONCYTEC, se llegó a trabajar con transparencia e integridad, destacándose estos principios por promover en el autor de la tesis el total respeto y fidelidad para el conglomerado de distintas citas de

autores reconocidos, respetándose la autoría de muchos artículos científicos en la presente tesis.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1

Satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes

	f	%	% acumulado
Nunca	31	2.84%	2.84%
Casi Nunca	225	20.60%	23.44%
A veces	297	27.20%	50.64%
Casi Siempre	265	24.27%	74.91%
Siempre	274	25.09%	100.00%
TOTAL	1092	100.00%	

Nota. Datos de SPSS v.26

Interpretación: Existe una brecha de 50.64% entre casi nunca + a veces, dejando a la escala casi siempre con 24.27%, destacándose según la tabla 1 la mayor parte de la muestra marcó la opción a veces que hace el 27.20% de todas las respuestas recopiladas.

Estadística inferencial

El objetivo general fue: Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Tabla 2

Coefficiente de determinación

	Coefficiente de correlación R	Coefficiente de determinación R ²
Satisfacción	.941	.885
Calidad	.589	.347
Experiencia del	.820	.672

consumidor

Nota. Elaboración propia

Retención de cliente= CD (satisfacción x RC) + CD (calidad x RC) + CD (experiencia del consumidor x RC) + K

Retención de cliente= 88.5% (satisfacción x RC) + 34.70% (calidad x RC) + 67.2% (experiencia del consumidor x RC) + K

Interpretación: Se pudo apreciar que el coeficiente de determinación líder es de la dimensión satisfacción con un 88.5% de participación por ello se determina que es la dimensión más participativa y la que la empresa tiene que cuidar, mantener satisfechos a sus clientes para poder seguir teniendo su retención.

En base a la Tabla 2 de anexos la variable retención está constituida por la sumatoria de los coeficientes de determinación de las dimensiones satisfacción, calidad y experiencia del consumidor.

El **primer objetivo específico** estuvo denominado como: Determinar la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Estadística descriptiva

Tabla 3

Dimensión Satisfacción

	f	%	% acumulado
Nunca	52	10.32%	10.32%
Casi Nunca	102	20.24%	30.56%
A veces	109	21.63%	52.18%
Casi Siempre	159	31.55%	83.73%
Siempre	82	16.27%	100.00%
TOTAL	504	100.00%	

Nota. Datos de SPSS v.26

Interpretación: Existe una brecha de 52.18% entre casi nunca + a veces, dejando a la escala casi siempre con 31.55%, destacándose según la tabla 3 la mayor parte de

la muestra marcó la opción a veces que hace el 21.63% de todas las respuestas recopiladas.

Estadística inferencial

Prueba de hipótesis

H0: No existe relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

H1: Existe relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Regla de decisión: Si el valor de p llega a ser inferior a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Y si llega a ser igual o mayor a 0.05 se acoge la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

Interpretación: En la tabla 2 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de .941** que demuestra que existe un nivel de correlación positiva de nivel muy fuerte de la dimensión satisfacción y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se asumió en base al nivel de significancia de .000 que al ser este menor a 0.05 se terminó repeliendo la hipótesis nula.

El **segundo objetivo específico** estuvo denominado como: Determinar la relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Estadística descriptiva

Tabla 4

Dimensión Calidad

	f	%	% acumulado
Nunca	23	9.16%	9.16%
Casi Nunca	43	17.13%	26.29%
A veces	70	27.89%	54.18%

Casi Siempre	64	25.50%	79.68%
Siempre	51	20.32%	100.00%
TOTAL	252	100.00%	

Nota. Datos de SPSS v.26

Interpretación: Existe una brecha de 54.18% entre casi nunca + a veces, dejando a la escala casi siempre con 25.50%, destacándose según la tabla 4 la mayor parte de la muestra marcó la opción a veces que hace el 27.89% de todas las respuestas recopiladas.

Estadística inferencial

Prueba de hipótesis

H0: No existe relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

H1: Existe relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Nivel de confianza de: 95%

Regla de decisión: Si el valor de p llega a ser inferior a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Y si llega a ser igual o mayor a 0.05 se acoge la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

Interpretación: En la tabla 3 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de .589** que demuestra que existe un nivel de relación positiva de escala media de la dimensión calidad y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se asumió en base al nivel de significancia de .000 al ser este menor a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa.

El **tercer objetivo específico** denominado como: Determinar la relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Estadística descriptiva

Tabla 5

Dimensión Experiencia del consumidor

	f	%	% acumulado
Nunca	47	13.99%	13.99%
Casi Nunca	42	12.50%	26.49%
A veces	79	23.51%	50.00%
Casi Siempre	79	23.51%	73.51%
Siempre	89	26.49%	100.00%
TOTAL	336	100.00%	

Nota. Datos de SPSS v.26

Interpretación: Existe una brecha de 50.00% entre casi nunca + a veces, dejando a la escala casi siempre con 23.51%, destacándose según la tabla 4 la mayor parte de la muestra marcó la opción a veces que hace el 23.51% de todas las respuestas recopiladas.

Estadística inferencial

Prueba de hipótesis

H0: No existe relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

H1: Existe relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Nivel de confianza de: 95%

Regla de decisión: Si el valor de p llega a ser inferior a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Y si llega a ser igual o mayor a 0.05 se acoge la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

Interpretación: En la tabla 4 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de .820** que demuestra que existe un nivel de relación positiva considerable de la dimensión experiencia del consumidor y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se asumió en base al valor p .000 al ser este inferior a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general: Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Los hallazgos fueron que el coeficiente de determinación líder es de la dimensión satisfacción con un 88.5% de participación por ello se determina que es la dimensión más participativa y la que la empresa tiene que cuidar, mantener satisfechos a sus clientes para poder seguir teniendo su retención.

Esto se asemeja a los resultados de Villanueva (2022) en su estudio llegó a tener como resultados una relación de Rho: ,584 para las variables y Rho: ,520 para la dimensión calidad de servicio, además de un valor Rho: ,784 para la dimensión satisfacción. Comprobando que existe asociación entre la variable retención y sus dimensiones. Además en parte se asemeja con los resultados de Flórez y Orlando (2021) quienes en su estudio hallaron un nivel medio en la aplicación de estrategias de retención de clientes con un 49% y como conclusión determinaron que las estrategias de retención de clientes son vitales para optimizar la calidad de servicio debido a que así se da un mejor servicio a los consumidores. A su vez también se asemeja a los resultados de Ancajima (2021) quien en su investigación sus resultados estadísticos fueron la existencia de una correlación positiva Rho: ,481, argumentando que la implementación de estrategia CRM llegó a influir en la retención de clientes llegando a la conclusión que la implementación de esta estrategia pudo mejorar significativamente la retención de clientes en un 29%.

Estos resultados se apoyaron teóricamente en lo que mencionan Tavira y Estrada (2015) quienes argumentan que la retención de clientes se complementa como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención. A su vez, Losada (2017) expresa que la calidad de servicio busca fidelizar a los clientes, además, de formular estrategias de calidad para garantizar la existencia de la calidad en los servicios brindados. Y cuán satisfechos se encuentran los usuarios por la calidad de atención que recibieron para así lograr retenerlos.

En base al primer objetivo específico denominado como: Determinar la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023. Los resultados fueron que según la tabla 2 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de $.941^{**}$ que demuestra que existe un nivel de relación positiva de nivel muy fuerte de la dimensión satisfacción y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se asumió en base al nivel de significancia de $.000$ al ser este menor a 0.05 se repele la hipótesis nula aceptándose la alternativa.

Estos resultados se asemejan a los que tuvieron Paredes (2019) bajo su investigación científica sus resultados fueron que se destacó el hallazgo de una relación de Rho: $.853$ entre la variable retención y satisfacción además el nivel de retención de clientes fue medio con 36% . Y como conclusión se determinó la comprobación de la hipótesis alterna afirmando que existe cierto nivel de relación. Y los hallazgos de Chinchay (2021) quien en sus resultados manifestó que el nivel de retención de clientes es bajo con un 31% debido a que la satisfacción de los clientes es baja. Concluyendo en que se determinó que el tiempo de espera y el pésimo servicio a llevado a los clientes

Ello se respalda teóricamente en lo que mencionan Silitonga et al. (2021) pues la satisfacción cognitiva se manifiesta en el hecho de que los clientes desean una determinada marca simplemente viendo el anuncio de una determinada marca o las reseñas de otras personas sobre la marca correspondiente sin comprar el producto de una determinada marca o consumir el servicio de una determinada marca exhibiendo así una satisfacción inconsciente.

En base al segundo objetivo específico denominado como: Determinar la relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Los resultados fueron que según la tabla 3 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de $.589^{**}$ que demuestra que existe un nivel de relación positiva media entre la dimensión calidad y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se

asumió en base al nivel de significancia de .000 al ser este menor a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa.

Estos resultados se asemejan a los que tuvieron Flores (2021) quien en su estudio tuvo como resultados una relación de Rho: ,982 de la variable retención y la dimensión calidad. Como conclusión determinó la inequívoca relación entre sus variables de investigación lo que comprobó la hipótesis alterna. A su vez los hallazgos de Suarez (2021) quien en su estudio tuvo como resultados la existencia una relación de Rho: ,481. Como conclusión determinó la relación positiva entre las variables y la comprobación de la hipótesis alterna. Y por último los hallazgos de Gómez (2020) quien llegó a tener entre sus resultados estadísticos la existencia de una relación de Rho: ,576 y un nivel bajo de retención de clientes con 32%. Como conclusión se llegó a determinar la relación positiva entre las variables y la comprobación de la hipótesis alterna.

Ello se respalda teóricamente en lo que menciona Ampuero (2019) quien describió esta importancia diciendo que la calidad del servicio se convierte en un factor muy importante porque se tiene que considerar porque los clientes son el espíritu de la organización y se deja en claro que es imposible sobrevivir comercialmente sin clientes, por eso destaca su investigación.

En base al tercer objetivo específico denominado como: Determinar la relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores. Los resultados fueron que según la tabla 4 (Ver Anexo 7) se visualizó que en base a la prueba estadística de Rho Spearman se llegó a encontrar un coeficiente de .820** que demuestra que existe un nivel de relación positiva considerable entre la dimensión experiencia del consumidor y la variable retención de clientes. Y en base a la prueba estadística, se asumió en base al nivel valor p de .000 al ser este menor a 0.05 se acoge la hipótesis alternativa.

Estos resultados se asemejan a los que tuvieron Oyola (2019) quien en sus resultados demostraron una relación de Rho: ,866 y un nivel medio de retención de clientes con 41%. A su vez, los resultados de Tenesaca (2022) quien destacó la existencia una relación de Rho: ,769. Como conclusión determinó la relación positiva

entre las variables y la comprobación de la hipótesis alterna. Y por último, los resultados de Viera (2019) quien tuvo como resultados el hallazgo de un nivel de estrategias de fidelización medio con 47% y un nivel bajo de estrategias de retención de clientes con 48%. Como conclusión determinó que la estrategia más efectiva de retención de clientes son las de incluir a los clientes más frecuentes en salidas de fin de semana junto a los trabajadores con gastos pagados por la empresa.

Ello se respalda teóricamente en lo que mencionan Macas et al. (2022) pues argumentan que la experiencia del consumidor se suscita como la experiencia vivida al comprar u consumir un servicio de parte del cliente que lleva consigo una percepción de satisfacción o insatisfacción que definirá si forja relaciones redituables con la empresa en otra oportunidad.

Así es que se concluye que la retención de clientes tiene una explícita relación con la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor, pero en especial con la satisfacción, si una empresa no logra que sus clientes estén satisfechos así tengan la mejor calidad de servicio o producto y tome en cuenta la experiencia del consumidor al ofrecer ofertas asequibles no logrará retener a los clientes pues es el factor predominante.

VI. CONCLUSIONES

Por lo tanto, se procede a redactar las conclusiones en base a los objetivos propuestos:

1. Se determinó la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, siendo el coeficiente de determinación líder el de la dimensión satisfacción con un 88.5% de participación por ello se determinó que es la dimensión más participativa y la que la empresa tiene que cuidar, mantener satisfechos a sus clientes para poder seguir teniendo su retención.
2. Se determinó la existencia de una relación de satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, encontrándose un coeficiente de Rho: $.941^{**}$ que demostró que existe un nivel de relación positiva de nivel muy fuerte entre la dimensión satisfacción y retención de clientes.
3. Se determinó la existencia de una relación de calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores esto debido a que se llegó a encontrar un coeficiente de Rho: $.589^{**}$ que demostró que existe un nivel de relación positiva de escala media entre la dimensión calidad y retención de clientes.
4. Se determinó la existencia de una relación de experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, siendo el coeficiente Rho: $.820^{**}$ que demostró que existe un nivel de relación positiva considerable de la dimensión experiencia del consumidor y retención de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendar al gerente general de la organización que tome en cuenta el hallazgo principal de la investigación el cual fue el coeficiente líder de determinación siendo este el de la dimensión satisfacción con un 88.5% de participación, por lo que deben desarrollar un plan de acción con énfasis en la mejora de la satisfacción de sus clientes con el fin de potenciar su nivel de retención.
2. Sugerir al gerente general de la organización realizar un estudio más detallado de los factores de satisfacción que brindan a sus clientes para conocer más detalladamente donde potenciar su retención de clientes.
3. Recomendar al gerente general de la organización realizar una investigación cualitativa de la dimensión calidad para conocer los puntos clave que ofrece a sus clientes y ellos perciban de una manera acertada.
4. Sugerir al gerente general de la empresa autorizar el desarrollo de una investigación cualitativa con el fin de analizar la experiencia del consumidor a un nivel detallado para conocer las preferencias y gustos de sus clientes con el objetivo de formular ofertas más acertadas.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alayo, L. F., & Sánchez, C. F. (2019). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. Universidad Privada Antenor Orrego, 18. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Ampuero, C. (2019). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Ancajima, R. (2021). Implementación de estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Cebinor EIRL, Chiclayo, 2021. Universidad César Vallejo.
- Arcentales, F., Cabrera, G., & Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación Manual del estudiante (1.ª ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Chinchay, F. (2021). Retención de clientes para orientar el nivel de ventas en el Restaurante Mi Rosita. Universidad César Vallejo.
- Concytec (2018). Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>

- Díaz, J., Muela, K., & León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Flores, M. (2021). Fidelización y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020. Universidad César Vallejo.
- Flórez, G., & Orlando, D. (2021). Estrategias Para La Retención De Clientes Basada En La Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente Prestado Por La Empresa De Vigilancia Y Seguridad Privada Global Security Ltda. Entre Los Años 2015 Al 2019. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9933>
- Gómez, F. (2020). Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. Universidad César Vallejo.
- Gómez, M., Somoza-Digón, J., Einöder-Moreno, M., Jiménez-Fraga, M., Castiñeira-Pereira, S., & Feijoo-Fuentes, M. (2019). Calidad de atención en salud percibida por los pacientes en un centro de salud urbano de A Coruña. *Enfermería Clínica*, 22(4), 182-190.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). Mexicana
- Ishikawa, K. (2019). ¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Norma
- Kotler, P. y Lee, R. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. <https://books.google.com/books?id=i1JqugEACAAJ&dq=kotler+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHtJufiNX6AhUsFLkGHWgDA-EQ6AF6BAgDEAI>

- Losada, M. & Rodriguez, A (2017). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing, vol.20, n.34, 237-258.
- Macas, J., Rodríguez, A., & Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 60–81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2019). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*. [La lealtad del cliente a cafés y restaurantes recién abiertos en Malasia. Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación] 20(5), 525–541. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Oluwunmi, A. Durodola, O & Ajayi, C (2018). Students' Perceived Quality of Library Facilities and Services in Nigerian Private Universities. *Journal of Education and Training Studies*. [Calidad percibida por los estudiantes de las instalaciones y servicios bibliotecarios en las universidades privadas de Nigeria. Revista de Estudios de Educación y Formación] 4(5), 41–50. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1092666&lang=es&site=eds-live>
- Oyola, A. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Universidad César Vallejo.
- Paredes, D. (2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, Caso plusvalia.com. PUCE-Quito.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, F., & Peláez Muñoz, J. (2020). Two decades of research in electronic word-of-mouth: a bibliometric analysis. *Thinking & Management*, 48, 251-275. <https://bit.ly/3Jq8RGB>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salguero, N., & García, C. (2020). Efficient Administrative Management. *Pole of Knowledge*, 3(9), 240–250. <https://polo888888888888delconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/748>
- Salt, A., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Television fandom. Study of its impact on Netflix's social media communication strategy. *SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Sarmiento, J. (2019). “Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales”. <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2021). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.2307/25764294>
- Silitonga, K., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. (2021). Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust. *Management Science Letters*, 10(15), 3485–3494. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>
- Smith, A. (2021). Perception of advertising and PR degree students on the relationship between brands and influencers on Instagram. *Vivat Academy*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

- Suarez, A. (2021). Estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021. Universidad César Vallejo.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Tenesaca, C. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Universidad César Vallejo.
- Torado, C. (2019). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid:RA-MA.
- Vara, A. (2017). Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (3.a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Viera, A. (2019). Estrategias de fidelización en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker, Piura 2019. Universidad César Vallejo.
- Villanueva, C. (2022). Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022. Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Título de la investigación: Estrategias de retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023									
Apellidos y nombres del investigador: Cajas Garbozo, Alexis Bruno									
Apellidos y nombres del experto:									
Adaptado de: Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i> , 27(98), 729-743. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22							CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Escala tipo Likert)		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMES	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	
Retención de clientes Távira y Estrada (2015) quienes definen a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.	Satisfacción se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumido un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente en base a la Experiencia de servicio, expectativa, atención, solución de problemas, competencia y las ofertas (Távira y Estrada, 2015).	Experiencia de servicio	Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño de interiores						
		Expectativa	Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted en cada transacción que realiza						
		Atención	Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos						
		Solución de problemas	Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas						
		Competencia	Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya						
		Ofertas	Usted se siente conforme con la experiencia en base a las ofertas que se le ofreció cuando acudió a la empresa						
	Calidad Llega a describirse como el proceso de facilitar productos y servicios cumpliendo los requerimientos esperados por los clientes pues tienen frecuentemente enormes expectativas para satisfacer unas necesidades y deseos determinados de la mejor calidad en base a Calidad de atención, Calidad de servicios y Calidad de Infraestructura e instalaciones (Távira y Estrada, 2015)	Calidad de atención	Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar						
		Calidad de servicios	Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna						
		Calidad de Infraestructura e instalaciones	Usted considera que los asesores son amables y empáticos en su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita						
		Experiencia del consumidor Se define como la experiencia vivida al comprar u consumir un servicio de parte del cliente que lleva consigo una percepción de satisfacción o insatisfacción que definirá si forja relaciones redituables con la empresa en otra oportunidad basado en factores como la Percepción, Precio, Recomendación e Innovación (Távira y Estrada, 2015)	Percepción	Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones					
			Precio	Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas					
			Recomendación	Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente					
		Innovación	Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores						
Firma del experto:		Fecha:							

Nota. Távira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://www.redalyc.org/articulo. oa?id=87041161004>

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES	
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLE 1: Retención de clientes	
¿Cuál es la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023?	Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.	Existe una participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.	Satisfacción	Experiencia de servicio
			se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumido un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente en base a la Experiencia de servicio, expectativa, atención, solución de problemas, competencia y las ofertas (Tavira y Estrada, 2015)	Expectativa Atención Solución de problemas Competencia Ofertas
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis Secundarias:		
1. ¿Cuál es la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023?	1. Determinar la relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.	Existe relación entre satisfacción y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.		
		Existe relación entre calidad y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.		
		Existe relación entre experiencia del consumidor y retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.		
		Variable 1	Calidad	Calidad de atención
		Retención de clientes	Llega a describirse como el proceso de facilitar productos y servicios cumpliendo los requerimientos esperados por los clientes pues tienen frecuentemente enormes expectativas para satisfacer unas necesidades y deseos determinados de la mejor calidad en base a Calidad de atención, Calidad de servicios y Calidad de Infraestructura e instalaciones (Tavira y Estrada, 2015)	Calidad de servicios Calidad de Infraestructura e instalaciones
		Tavira y Estrada (2015) define a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.	Experiencia del consumidor	Percepción
			Se define como la experiencia vivida al comprar u consumir un servicio de parte del cliente que lleva consigo una percepción de satisfacción o insatisfacción que definirá si forja relaciones redituables con la empresa en otra oportunidad basado en factores como la Percepción, Precio, Recomendación e Innovación (Tavira y Estrada, 2015)	Precio Recomendación Innovación

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario acerca de retención de clientes

Introducción: Este cuestionario es anónimo, solo tiene fines académicos. A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas.

Consentimiento informado: Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

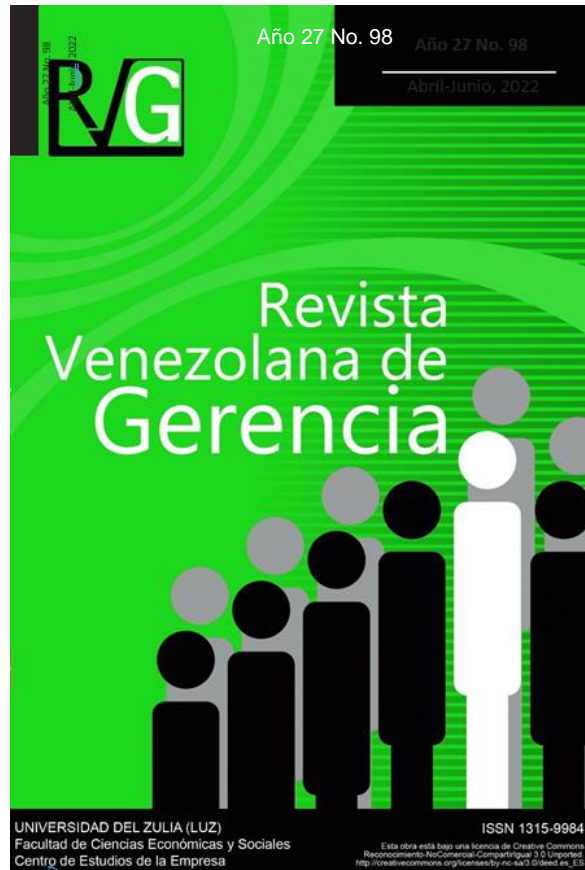
Instrucciones: Marque con un aspa (X) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia

Retención de clientes	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño de interiores					
2. Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted en cada transacción que realiza					
3. Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos					

4. Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas					
5. Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya					
6. Usted se siente conforme con la experiencia en base a las ofertas que se le ofreció cuando acudió a la empresa					
7. Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar					
8. Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna					
9. Usted considera que los asesores son amables y empáticos en su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita					
10. Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones					

11. Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas					
12. Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente					
13. Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores					

Anexo 4. Paper de donde se adaptó el instrumento a utilizar en el proyecto



Cuadro 2 Definición de retención del consumidor

Autor	Definición	Dimensio- nes	Definición
Tavira & Estrada (2015)	Se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.	Satisfacción	La satisfacción tiene un valor decisivo para el consumidor, que genera una mayor rentabilidad para la organización.
		Calidad	Herramienta de retención del consumidor, que anima a no ir con la competencia e incluso a pagar una prima.
Hernández (2020)	Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor.	Satisfacción	Conseguir la satisfacción del consumidor logra su fidelidad y genera buenas opiniones respecto a la empresa y genera desinterés por la competencia
		Insatisfacción	La insatisfacción ayuda a identificar las necesidades insatisfechas, lo que conduce a mejoras por parte de la empresa, generando una mejor opinión positiva que servirá de referencia para el mercado.
		Estrategias preventivas	Se diseñan antes de identificar los signos de abandono de los consumidores.
Kyei & Bayoh (2017)	Se centra en que el consumidor nunca encuentre la forma de salir de la empresa, lo que genera	Estrategias proactivas	Se aplican cuando se empiezan a reconocer las señales de desgaste, como las quejas y/o el menor uso de un servicio
		Innovación	La innovación de productos y servicios está positivamente relacionada, generando la satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia basada en Tavira y Estrada (2015), Hernández (2020), Kyei y Bayoh (2017).

Cuadro 3 Operacionalización del estudio de variables

Dimensiones		Indicadores	Dimensiones		Indicadores
Fidelización	Información	Oportuna	Satisfacción		Expectativa
		Precisión			Atención
		Prontitud			Solución de problemas
	Incentivos	Reconocimiento			Competencia
		Promociones			Ofertas
		Premios			Calidad de atención
	Experiencia de consumidor	Descuentos	Calidad		Calidad de servicios
		Orientación			Infraestructura e instalaciones
		Percepción			
		Precio			
	Comunicación	Recomendación			
		Innovación			
		Lenguaje			
		Claridad			
		Respeto			
		Credibilidad			

Fuente: Elaboración propia basada en Tavira y Estrada (2015) y Alcaide (2015)

La información recolectada se tomó con base en una población infinita, ya que el número de consumidores no puede ser enumerado en su totalidad (Rodríguez et al, 2014), se ha obtenido un número de 147 consumidores como subconjunto de la población a través del cálculo de la muestra con población infinita (Aguilar, 2005), con una confiabilidad de 0.95, una probabilidad de acierto de 0.05 y un error de 0.04. La investigación utiliza la técnica de encuesta a través del instrumento de

cuestionario conformado por 28 ítems (reactivos) y un análisis documental a través de registros bibliográficos (Behar, 2008; Hernández et al, 2010).

Tabla 1 Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,054	61,088	61,088	3,054	61,088	61,088
2	,917	18,344	79,432			
3	,427	8,532	87,965			
4	,345	6,902	94,867			
5	,257	5,133	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Cuadro 5 Dimensiones y reactivos

Dimensiones	Reactivos
Trasmisión de la comunicación	Ítem 1 ¿Considera útil la información brindada por nuestro asesor de ventas?
	Ítem2 ¿Considera que en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco la respuesta a sus preguntas es de forma inmediata?
	Ítem 3 ¿Considera clara la información brindada por nuestro asesor en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco?
	Ítem 4 ¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco suele responder sus inquietudes puntualmente?
	Ítem 16 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal utiliza un lenguaje moderado al comunicarse?
	Ítem 17 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar?
	Ítem 18 ¿La comunicación con los trabajadores del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se realizó con respeto?
Incentivos	Ítem 19 ¿Considera Ud. que en el centro de atención al cliente de Claro del Real Cusco le genera confianza para realizar sus Operaciones?
	Ítem 5 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco reconoces fechas especiales?
	Ítem 6 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez promociones por su tiempo como usuario en la empresa?
	Ítem 7 ¿Considera Ud. que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco brinda promociones únicas y distintas a la competencia?
	Ítem 8 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez un premio por ser cliente?
	Ítem 9 ¿Considera Ud. que los premios del centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son útiles?
Ítem 10 ¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco se le ofreció alguna vez descuentos por su tiempo como usuario en la empresa?	

	Ítem 11	¿Considera que el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco mantiene limpieza y orden en sus instalaciones?
Experiencia del cliente	Ítem 12	¿En el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada por parte de nuestros asesores?
	Ítem 13	¿Considera que por ser cliente el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco le brinda precios justos cumpliendo sus expectativas?
	Ítem 14	¿Considera que los precios fijados por el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco está al alcance del cliente?
	Ítem 15	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos en el centro de atención al cliente de Claro del Real plaza Cusco son de última generación?
	Ítem 20	¿Tuvo una buena experiencia en el centro de atención al cliente de Claro de Real plaza Cusco?
Satisfacción	Ítem 21	¿El asesor genera seguridad en usted en cada transacción que realiza?
	Ítem 22	¿Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos?
	Ítem 23	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas?
	Ítem 24	¿Considera usted que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya?
	Ítem 25	En general ¿Se siente conforme con la experiencia que tuvo hoy en la empresa?
Calidad	Ítem 26	¿Considera usted que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que contrató o de los equipos que compró?
	Ítem 27	¿Usted considera que para tomar una decisión el asesor le orienta adecuadamente?
	Ítem 28	¿Considera usted que el asesor es amable y empático en su atención?

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de regresión lineal la variable dependiente RET (retención) se utilizó como variable dependiente en un análisis de regresión para comprobar sus correlaciones con el resto de las dimensiones o componentes principales obtenidos mediante el AFE.

Las correlaciones son significativas a 0,95, según (Cohen, 2013), para las ciencias del comportamiento un valor de correlación $r=0,10$ puede considerarse pequeño, $r=0,30$ medio, y $r = 0,50$ grande, Tabla 2.

Tabla 2 Correlaciones

Correlación de Pearson	TC	Transmisión de la comunicación	,803
	IC	Incentivo	,574
	EXP	Experiencia	,750

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Posteriormente, se realizó un análisis de regresión múltiple de las

dimensiones de la variable independiente fidelización y la retención para estudiar las relaciones entre las mismas y elaborar un modelo que explica la variable dependiente RET. Se utilizó el método intro y las 3 dimensiones resultantes del análisis factorial exploratorio que pertenecen a la variable fidelización se tomaron como variables independientes. Estas tres dimensiones explican el 65.6% de la varianza de la variable dependiente (R^2 ajustado = ,656), como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,814 ^a	,663	,656	12,20868

a. Predictores: (Constante) EXP, IC, TC

b. Variable dependiente: RET

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Existe una relación lineal significativa, y el hiperplano definido por la ecuación de regresión proporciona un buen ajuste, sin embargo, algunos de los componentes principales de la variable fidelización resultaron ser

significativamente diferentes de cero. Los coeficientes de regresión parcial que contienen toda la información necesaria para construir la ecuación de regresión y se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5 Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
(Constante)	39.236	3.935		9,972	,000
TC	,987	,153	,590	6,470	,000
IC	,076	,121	,044	,626	,533
EXP	,559	,263	,219	2,128	,035

Variable dependiente: RET

Fuente: Elaboración a partir de los resultados de IBM SPSS Statistics 25.0

Base de datos - Prueba Piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
E1	3	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	5	3
E2	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3
E3	2	3	5	3	1	2	5	5	3	1	5	4	2
E4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2
E5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
E6	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5
E7	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3
E8	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2
E9	3	5	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3
E10	2	3	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	2
E11	3	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3
E12	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3
E13	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4
E14	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4
E15	4	3	5	2	5	4	5	5	2	5	5	4	4

Anexo 5. Prueba Piloto

Se realizó la prueba piloto a 15 clientes que no fueron los mismos de la muestra y se les pidió que puedan contestar el cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	13

Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .839 lo que establece al cuestionario como confiable en un nivel excelente. A continuación, se muestran el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada ítem utilizado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño de interiores	43.47	62.838	.385	.834
Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted en cada transacción que realiza	43.00	55.714	.612	.818
Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos	42.27	61.495	.554	.826
Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas	43.53	62.552	.291	.842

Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya	43.27	52.924	.707	.809
Usted se siente conforme con la experiencia en base a las ofertas que se le ofreció cuando acudió a la empresa	42.80	62.600	.351	.837
Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar	42.87	56.267	.591	.820
Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna	42.33	61.524	.501	.828
Usted considera que los asesores son amables y empáticos en su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita	43.47	62.695	.274	.844
Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones	43.13	52.981	.732	.807
Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas	42.33	61.524	.501	.828
Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente	43.27	61.495	.493	.828

Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores	43.47	62.838	.385	.834
---	-------	--------	------	------

Anexo 6. Matriz de evaluación por juicio de expertos.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer científico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos del juez

Nombre del juez:	DAVID FERNANDO ALIAGA CORREA
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo y Soluciones en Gestión pública
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en evaluación psicométrica:	Si (x) No ()

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala**

Nombre de la prueba:	“Cuestionario para medir la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”
Autora(es)	Cajas Garbozo, Alexis Bruno
Administración:	Autoadministrado
Tiempo de aplicación:	20min
Ámbito de aplicación:	Virtual
Significación:	El instrumento consta de 13 ítems, divididos en 3 dimensiones: Satisfacción, Calidad, Experiencia del consumidor (Escala Likert 1-5),
Procedencia:	Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004

Administración:	Autoadministrado
Tiempo de aplicación:	20min
Ámbito de aplicación:	Virtual
Significación:	El instrumento consta de 13 ítems, divididos en 3 dimensiones: Satisfacción, Calidad, Experiencia del consumidor (Escala Likert 1-5),

4. Soporte técnico:

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición Conceptual: Retención de clientes
Ordinal	3 dimensiones 1. Satisfacción 2. Calidad 3. Experiencia del consumidor	Tavira y Estrada (2015) quienes definen a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.

5.- Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “**Retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023**”, elaborado por Tavira y Estrada (2015) y modificado por: Cajas Garbozo, Alexis Bruno. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras

		de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acorde (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Retención de clientes Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: “Satisfacción”
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción de los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Experiencia de servicio	Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño				

	de interiores	4	4	4	No
Expectativa	Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted en cada	4	4	4	No

	transacción que realiza				
Atención	Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos	4	4	4	No
Solución de problemas	Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas	4	4	4	No

Competencia	Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya	4	4	4	No
Ofertas	Usted se siente conforme con la experiencia en base a las ofertas	4	4	4	No

	que se le ofreció cuando acudió a la empresa				
--	--	--	--	--	--

- Segunda dimensión: "Calidad"
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la Calidad otorgada a los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Calidad de atención	Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar	4	4	4	No

Calidad de servicios	Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna	4	4	4	No
Calidad de Infraestructura e instalaciones	Usted considera que los asesores son amables y empáticos en su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita	4	4	4	No

- Tercera dimensión: “Experiencia del consumidor”

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la dimensión experiencia del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Percepción	Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones	4	4	4	No
Precio	Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas	4	4	4	No

Recomendación	Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente	4	4	4	No
Innovación	Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores	4	4	4	No



DNI: 27168879

Código de Colegiatura: CLADLL 27778

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> e

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Matriz de evaluación por juicio de expertos.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia

Tiempo de aplicación:	20min
Ámbito de aplicación:	Virtual
Significación:	El instrumento consta de 13 ítems, divididos en 3 dimensiones: Satisfacción, Calidad, Experiencia del consumidor (Escala Likert 1-5),

4. Soporte teórico:

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición Conceptual: Retención de clientes
Ordinal	3 dimensiones 1. Satisfacción 2. Calidad 3. Experiencia del consumidor	Tavira y Estrada (2015) quienes definen a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”**, elaborado por Tavira y Estrada (2015) y modificado por: Cajas Garbozo, Alexis Bruno. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con

		su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acorde (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Retención de clientes

Dimensiones del instrumento:

• Primera dimensión: "Satisfacción"

• Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción de los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Experiencia de servicio	Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño de interiores	4	4	3	
Expectativa	Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted	4	4	4	

	en cada transacción que realiza				
Atención	Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos	4	4	4	
Solución de problemas	Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas	4	4	4	
Competencia	Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya	4	4	3	
Ofertas	Usted se siente conforme con la experiencia en base a	3	4	4	

	las ofertas que se le ofreció cuando acudió a la empresa				
--	--	--	--	--	--

• Segunda dimensión: "Calidad"

• Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la Calidad otorgada a los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Calidad de atención	Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar	4	4	4	
Calidad de servicios	Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna	4	4	4	
Calidad de Infraestructura e instalaciones	Usted considera que los asesores son amables y empáticos en	4	4	4	

	su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita				
--	--	--	--	--	--

• Tercera dimensión: "Experiencia del consumidor"

• Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la dimensión experiencia del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Percepción	Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones	4	4	4	
Precio	Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas	4	4	4	
Recomendación	Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente	4	4	4	

Innovación	Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores	4	4	4	
------------	---	---	---	---	--



Firma del juez

DNI: 25706386

Código de Colegiatura: 037781

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

“Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer científico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos del juez

Nombre del juez:	CARRANZA ESTELA TEODORO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Asesoría en investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en evaluación psicométrica:	Si () No (x)

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre de la prueba:	“Cuestionario para medir la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023”
Autora(es)	Cajas Garbozo, Alexis Bruno
Procedencia:	Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307–340. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004
Administración:	Autoadministrado

3. Datos de la escala

Tiempo de aplicación:	20min
Ámbito de aplicación:	Virtual
Significación:	El instrumento consta de 13 ítems, divididos en 3 dimensiones: Satisfacción, Calidad, Experiencia del consumidor (Escala Likert 1-5),

a. Soporte teórico:

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición Conceptual: Retención de clientes
Ordinal	3 dimensiones 1. Satisfacción 2. Calidad 3. Experiencia del consumidor	Tavira y Estrada (2015) quienes definen a la retención de clientes como el proceso inconsciente de generar que los clientes de una organización se queden con opciones limitadas para acudir a comprar u obtener servicios a otras empresas a través de la aplicación de estrategias de retención.

b. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “**Retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023**”, elaborado por Tavira y Estrada (2015) y modificado por: Cajas Garbozo, Alexis Bruno. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con

		su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acorde (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Retención de clientes Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: “Satisfacción”
- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de satisfacción de los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Experiencia de servicio	Usted tuvo una buena experiencia de servicio al visitar la empresa de diseño de interiores	4	4	4	
Expectativa	Los asesores que lo atienden generan una expectativa de seguridad en usted	4	4	4	

	en cada transacción que realiza				
Atención	Usted considera que los tiempos de espera para ser atendido son excesivos	4	4	4	
Solución de problemas	Usted considera que los asesores se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas	3	3	3	
Competencia	Usted considera que los asesores se demoran mucho en la atención previa a la suya	4	4	4	
Ofertas	Usted se siente conforme con la experiencia en base a	4	4	4	

	las ofertas que se le ofreció cuando acudió a la empresa				
--	--	--	--	--	--

- Segunda dimensión: "Calidad"

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la Calidad otorgada a los clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Calidad de atención	Usted considera que el asesor le explica detalladamente las características del servicio que va a contratar o de los artículos que va a comprar.	4	4	4	
Calidad de servicios	Usted considera que los asesores ofrecen calidad en sus servicios al tomar una decisión orientativa de manera oportuna	4	4	4	
Calidad de Infraestructura e instalaciones	Usted considera que los asesores son amables y empáticos en	4	4	4	

	<p>su atención ofreciéndole las comodidades necesarias para su visita</p>				
--	--	--	--	--	--

- Tercera dimensión: "Experiencia del consumidor"

- Objetivos de la Dimensión: medir el nivel de la dimensión experiencia del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Percepción	Usted percibe que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones	4	4	4	
Precio	Usted considera que por ser cliente regular la empresa le brinda precios bajos cumpliendo sus expectativas	4	4	4	
Recomendación	Usted considera recomendar los precios fijados por la empresa pues están al alcance del cliente	4	4	4	

Innovación	Usted considera que la empresa ha innovado su experiencia de calidad a través de la atención que ofrecen sus asesores				
------------	---	--	--	--	--




DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del juez

CLAD:08171 Código de Colegiatura: 08171

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Anexo 7. Resultados

Tabla 1

Satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes

	f	%	% acumulado
Nunca	31	2.84%	2.84%
Casi Nunca	225	20.60%	23.44%
A veces	297	27.20%	50.64%
Casi Siempre	265	24.27%	74.91%
Siempre	274	25.09%	100.00%
TOTAL	1092	100.00%	

Nota. Datos de SPSS v.26

Tabla 2

Coefficiente de determinación

	Coeficiente de correlación	Coeficiente de determinación
	R	R2
Satisfacción	.941	.885
Calidad	.589	.347
Experiencia del consumidor	.820	.672
Total	2.35 x 100	1.904 x 100
Total	235%	190.4%

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Relación entre Satisfacción y Retención

Correlaciones

			Satisfacción	Retención de Clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.941**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	84	84
	Retención de Clientes	Coeficiente de correlación	.941**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	84	84

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

Nota. Datos de SPSS v.26

Tabla 7*Relación entre Calidad y Retención***Correlaciones**

			Calidad	Retención de Clientes
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1.000	.589**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	84	84
	Retención de Clientes	Coeficiente de correlación	.589**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	84	84

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

Nota. Datos de SPSS v.26

Tabla 8*Relación entre Experiencia del consumidor y Retención***Correlaciones**

			Experiencia del consumidor	Retención de Clientes
Rho de Spearman	Experiencia del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	.820**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	84	84
	Retención de Clientes	Coeficiente de correlación	.820**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	84	84

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

Nota. Datos de SPSS v.26

Anexo 8. Consentimiento informado


Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.

Investigador (a) (es): Cajas Garbozo Alexis Bruno

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la participación de la satisfacción, calidad y experiencia del consumidor con respecto a la retención de clientes en una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional administración de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución MAS CASA PERU S.A.C.



Se aprecia como problemática la ineficacia de la aplicación de sus estrategias de retención de clientes como: Contactar a su cartera de clientes a través de redes sociales para ofrecer sus nuevas promociones. Realizar descuentos exclusivos por temporadas de compras (Navidad y Halloween). Trayendo como consecuencias la pérdida ocasional de clientes antiguos y frecuentes lo que repercute en la reducción de consumo de servicios y ventas de artículos de diseño de interiores por ende una pérdida monetaria que sigue en aumento.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se elaborará el cuestionario basado en autores teóricos se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias para la retención de clientes de una MYPE de diseño de interiores, Surquillo, 2023.”

2. Se realizará la búsqueda de artículos científicos en revistas indexadas.
3. Condensara la información para construir el cuestionario, que fue digital.
4. Se aplicará el cuestionario: Se desarrolló un cuestionario virtual en Google Drive donde a su vez se consiga un enlace pueda brindar el acceso a él, además, se condensó en un código QR, que se imprimió en rotulado para dejarlo en la empresa Mas Casa Perú S.A.C. Cuando los clientes acudan a la empresa se les pidió (con ayuda de los colaboradores) que escaneen el código QR y así puedan llenar los instrumentos de datos para recopilar los datos necesarios para la investigación. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
5. Se utilizará el software SPSS para procesar la información recopilada.
6. Se plasmará la información del análisis descriptivo e inferencial en el presente estudio.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Cajas Garbozo Alexis Bruno, email:alexisbcg210798@gmail.com y Docente asesor Jiménez Calderón César Eduardo email:jcalderonce@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

 MILAGROS DE LA CRUZ ESCALANTE
DNI: 40335186
GERENTE GENERAL

Nombre y apellidos: Milagros de la Cruz Escalante

Fecha y hora: 15/09/2023

