



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El Branding y la Fidelización de los Clientes de la Lavandería Ozono S.A.
Ate 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Paucar Saccaco, Fredy

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por brindarme el apoyo incondicional en todo este tiempo, en especial a mis hermanos ya que ellos también pusieron de su parte para que esto sea posible, gracias a ellos les estoy retribuyendo el esfuerzo y poder reflejándolo en este trabajo para que así se sientan orgullosos del logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, le doy gracias a Dios por brindarme salud y conocimiento, a mi familia por el apoyo eterno, también quiero brindarle las gracias a mi profesor Edgar Cervantes por sus consejos y su conocimiento, ya que gracias a ello logre obtener información adecuada para lograr culminar mi tesis de la mejor forma por eso le doy mil gracias. También brindarle las gracias a la Universidad César Vallejo por hacerme sentir como si fuera mi segundo hogar

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fredy Paucar Saccaco estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 40674934, con la tesis titulada “El branding y la fidelización de los clientes de la lavandería ozono S.A. Ate 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajeno) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018



.....
.....
Fredy Paucar Saccaco

PRESENTACIÓN

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la tesis titulada: "El branding y la fidelización de los clientes de la lavandería ozono S.A. Ate 2018" en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de licenciado en Administración.

El branding y la fidelización debe ser considerada como uno de los factores más importantes, debido a que crea y genera confianza en cada uno de los clientes, a los colaboradores los empuja a realizar de manera eficiente cada una de sus funciones, lo cual les permitirá alcanzar cada una de sus metas colocando la marca en una posición que los clientes siempre las recuerden y obtén por su servicio.

La información se encuentra estructurada en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerida por la universidad.

El primer capítulo presente la introducción, la misma que contiene realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y los objetivos de la investigación. Asimismo, el segundo capítulo presente el método en donde aborda: el diseño, las variables y operacionalización, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de confiabilidad, métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos siguientes que son III, IV, V Y contienen respectivamente: resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Autor: Fredy Paucar Saccaco

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	2
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivos	14
II. Método.....	14
2.2. Variables, Operacionalización	16
2.3. Población Y Muestra.....	18
2.3.1. Población.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.4.2. Validez	18
2.4.3. Confiabilidad.....	20
2.5. Métodos de análisis de datos.....	22
2.6. Aspectos Éticos	22
III. Resultados	23
3.2 Prueba de hipótesis general.....	26
3.3 Prueba de hipótesis específicos.....	27
IV. Discusión.....	33
V. Conclusiones	35
VI. Recomendaciones	36
VII. Referencias.....	37
Anexos	38

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Operacionalización de la variable Branding	16
<i>Tabla 2</i> Operacionalización de la variable Fidelización de los clientes	17
<i>Tabla 3</i> :Escala de medición.....	18
<i>Tabla 4</i> : Validación por juicio de experto del Branding	19
<i>Tabla 5</i> : Validación por juicio de expertos de la Fidelización.....	19
<i>Tabla 6</i> : Apellidos y nombre de expertos en ambas variables.....	20
<i>Tabla 7</i> : Bareno de confiabilidad	21
<i>Tabla 8</i> : Alfa de Cronbach para la variable Branding.....	21
<i>Tabla 9</i> : Alfa de Cronbach para la variable Fidelización de los clientes	21
<i>Tabla 10</i> : Criterios de confiabilidad.....	22
<i>Tabla 11</i> :Medidas descriptivas de las variables.....	23
<i>Tabla 12</i> : Variable 1	23
<i>Tabla 13</i> : Variable 2	24
<i>Tabla 14</i> : Dimensión 1.....	24
<i>Tabla 15</i> : Dimensión 2.....	25
<i>Tabla 16</i> : Dimensión 3.....	25
<i>Tabla 17</i> : Dimensión 4.....	26
<i>Tabla 18</i> : Prueba de suposiciones correlacional entre el branding y la fidelización de los clientes....	27
<i>Tabla 19</i> : Prueba de hipótesis correlacional entre la fidelización de los clientes y la diferenciación.	28
<i>Tabla 20</i> : Prueba de hipótesis correlacional entre la relevancia y la Fidelización de los clientes	29
<i>Tabla 21</i> : Prueba de Hipótesis correlacional entre la Estima y la Fidelización de los clientes	30
<i>Tabla 22</i> : Prueba de hipótesis correlacional entre el Conocimiento y la fidelización de los clientes ..	31

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1</i> Modelo del Conocimiento de Marca.....	7
<i>Figura N° 2</i> Modelo de Capital de Marca.....	9
<i>Figura N° 3</i> Modelo de Valor y Capital.....	9
<i>Figura N° 4</i> Trebol de la Fidelización	161

RESUMEN

La tesis de esta investigación que es presentada obtuvo como objetivo general Describir la relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018. La población estuvo integrada por los clientes de la lavandería y su resultado de muestra fue a provecho propia para con ello saber que tan fieles son nuestros clientes a la lavandería, la información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario de 36 preguntas, la cual cumplió con los parámetros de evaluación de tres expertos metodológicos, los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS 22, donde podemos ver que los resultados alcanzados confirman, que donde el coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0,663, con un nivel de significancia bilateral 0,001, y eso nos quiere indicar que se considera una correlación positiva moderada entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono.

Palabras claves: Branding, la fidelización y clientes

ABSTRACT

The thesis of this research presented had the general objective of describing the relationship between branding and customer loyalty in the laundry Ozono S.A 2018. The population was composed by the Laundry customers and its sample result was to its own advantage to know how loyal our customers are to the laundry. The information was collected through the survey technique and the questionnaire of 36 questions was used as an instrument, which met the evaluation parameters of three methodological experts. The data collected were processed by the SPSS 22 statistical program, where we can see that the results achieved confirm that where the correlation coefficient of Rho Spearman = 0,663, with a level of bilateral significance 0.001, and that wants to indicate us that it is considered a moderate positive correlation between branding and customer loyalty in the laundry Ozono S.A.

Keywords: Branding, loyalty and customers

I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La rama del marketing en la actualidad es efectuada por las empresas para establecerles valor a los productos que es comercializado en el mercado de los clientes. Así también, logramos manifestar que el marketing tiene como función darle un valor agregado en el ambiente que se desenvuelve, alcanzando diferenciarse frente al mercado de productos y así lograr ubicarse de manera positiva frente a sus consumidores. Según fuentes del sector consultadas, en la actualidad hay entre 1.200 y 1.500 ambientes de este tipo operativos en España, ubicados por cinco lavadoras y dos secadoras.

El tiempo establecido del servicio de lavado es de 3 cuartos de hora, "Es recomendable y económico". Javier Llacuna, propietario de La Wash que tiene más de 100 lavanderías entre algunas se encuentra en España y Portugal, describe que "las lavanderías que brindan un servicio están representando una reserva financiera del 20% proporción a higienizar el hogar y una reserva respectivo de tiempo".

Según la quinta edición del observador de branding que se encarga de explicar el valor de las marcas en un mundo digital, nos muestra que en la actualidad el 74% de las marcas españolas podrían extinguirse del mercado por causa del incremento de competencias a consecuencia que las marcas cuentan con mucha semejanza y que no logran diferenciar su marca hacia la marca de la competencia.

La realidad descrita, también es reflejada a nuestro entorno nacional, ya que las pequeñas empresas casi siempre presentan mucha deficiencia en su área de marketing esto también puede ser por no contar con un personal no adecuado al puesto de trabajo requerido. Además, el 20% de lavanderías fracasan por el inadecuado personal y por no tener un recurso financiero de emergencia.

A nivel local, la Empresa Ozono S.A, establecida en el año 2014 ubicado en el barrio de Ate, la cual brinda el servicio de lavado de prendas de vestir, secado, planchado, perfumado y doblado, así también brindando el servicio de lavado al seco.

La problemática de la empresa se ve mostrado en que no realiza la diferenciación de sus productos con una característica innovadora y única, además no considera relevante la confiabilidad y la calidad que se debe entregar el servicio al cliente. Por otro lado, el cliente

estima de que no es segura los términos que se establece para la entrega el servicio, y la atención no cuenta con la simpatía agradable que se espera obtener en la atención del servicio.

Finalmente, se espera que la empresa tenga claro el valor de la marca, el reconocer la calidad del servicio que se brinda, que el colaborador manifieste las características del servicio. Sin embargo, no se da esto, por el contrario, se está afectando enormemente al negocio y no permitiendo la posibilidad de fidelizar al cliente, por lo tanto, en su mediano o corto plazo la lavandería se va a dejar desplazar por la competencia o su desaparición de los negocios.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Suescum (2017). Conocemos el estudio acerca donde la Influencia de la Comunicación en Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta. tiene como objetivo analizar los factores y lograr la mejor fidelización de su cliente. Este espécimen de la actual exploración es de 121 personas que se llevara a cabo, se concluye que el primordial semblante importante y operativo que el depósito mundifiesta debe pensar para atraer a las clientelas a través de canales virtuales es la diligencia de una habilidad del mercadeo virtual, Donde se basa en concretar como justos que pretenden obtener en su cuatro C.

El testimonio de los clientes se encontró a través de un instrumento con la escala de Likert, lo que nos da a conocer más acerca de la metodología planteada por el autor.

Agüero (2014). Esta investigación Estrategia de Fidelización de Clientes. tiene como objetivo desenvolver un ambiente equilibrado y amplio entre los mercados y sus compradores para seguir creciendo de manera conjunta. Se obtuvo como muestra de su población personas mayores de edad entre 30 y 65 años con simpatías algunas en las puntas, damas que utilizan calzados con soporte y de posta atributo, que por la acción de su carrera sufren males de distintos prototipos, concluyen a través del estudio de marketing de idilios y su vínculo con la fidelización de consumidores, decretan que son sensaciones que al relacionarse circulan en la idéntica recorrido.

La investigación me permite conocer la estrategia de fidelización de clientes gracias

al método utilizado por el escritor y su valioso grado de confiabilidad alcanzado a través del método alfa de Cronbach.

Arteaga (2014). Conocemos en su investigación La Creación del instrumento de fidelización de clientes asentadas en conocimientos de la averiguación y notificación describe que los métodos de mercadeo elaborado en el hotel Jw Marriot Quito. No obstante, para que los instrumentales de fidelización plasmen con su justo, la misión que efectúan las faenas de información y difusión es primordial, ya que de ello estribará que las instrumentales que vamos a lograr utilizar para fidelizar posean o no el máximo que se espera en el hotel Jw Marriot de Quito. Se obtuvo una muestra de población de 200 clientes que cuentan que están afiliados al círculo de fortaleza del hotel Jw Marriot de Quito, el prosista clausura que sus maniobras internamente de una compañía que pretenden comprometer a los consumidores es de valiosa categoría para velarlos de carácter impulsa, ya que, con ello alcanzamos ver que, la correlación entre la compañía y los consumidores podrían estropearse de representación perenne y sucesiva lo que produciría que la compañía posea caídas fundamentales.

En la investigación se pudo observar que a través de la elaboración del objeto de la segunda variable fundadas en procesos de la indagación y notificación son de vital importancia para lograr fidelizar a los consumidores.

Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013). Esta investigación La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco. como objetivo indicamos que identifica el nivel de complacencia que compone la apreciación que poseen los consumidores de Starbucks, examinar la conducta de donde el usuario y las costumbres de su marca y conocer los vínculos vehementes que determinan al consumidor escoger Starbucks. Se diferenció como muestra de la población conformado por 384 elementos que gustan de café del Starbucks, los autores concluyen que el cliente se encuentra satisfecho por distintos aspectos como: productos, ambiente, servicio personalizado, internet, decoración y precio.

En la investigación logramos notar que la confianza del comprador de su efectividad del branding emocional repercute satisfactoriamente ya que la marca está en la mente del consumidor a través del buen servicio que brinda, el ambiente, de los productos y otros aspectos.

1.2.2 Nacional

Mendoza (2018) en su investigación Brand Equity y Fidelización de los Usuarios de la Corporación Vega, Comas 2018. De su Universidad César Vallejo, cuyo justo fue decidir que la concordancia entre ambas variables. Esta averiguación considero como muestra 150 usuarios de la corporación Vega y obtuvo como conclusión que, si existe un vínculo efectivo módica entre ambas variables tomadas en el caso, el resultado es $p=0,001$ tener a modo deducción el rechazo de las suposiciones revocada y se reconoce la suposición invierte y como efecto del factor de semejanza de Rho Spearman es de 0,511. En su averiguación se logra observar que si consta un vínculo efectivo modosa entre ambas variables de los beneficiarios por parte de la Compañía Vega.

Villegas (2018) Esta investigación Branding Corporativo y Posicionamiento donde estos compradores del Centro de Innovación y Emprendimiento, Olivos 2018. Esta Universidad César Vallejo, cuyo objetivo es precisar el parentesco en ambas variables indicadas. La investigación considera como muestra a los 384 consumidores del Centro y obtuvo como conclusión que, se prestar atención que la primera variable se pertenece con la segunda variable del centro de los olivos, en aquel momento refutamos la suposición nula, y reconocemos la hipótesis alterna, con un importe para $p=0,000$, con una elevación de significancia de 0,5 y una elevación de correlación de Rho Spearman de 0,878.

En su exploración se logra observar que si consta una concordancia estadísticamente propia muy alta y verdaderamente proporcionada entre ambas variables establecidas en el Centro de los Olivos.

Sánchez (2018) Vemos que la investigación El Branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita 2018. cuyo justo fue determinar la analogía que consta entre las dos variables mencionadas. Esta investigación considera como espécimen de 200 consumidores de la compañía de apartados para el domicilio y obtuvo a manera una consumación que, corroboran una similitud entre ambas variables nombradas, consta una similitud efectiva baja y su analogía de Rho Spearman 0,323 entre una y otra variable, y una significancia de 0,000 se alcanza atestiguar donde se refuta esta suposición nula y por secuela aceptamos la suposición alterna.

En la investigación se logra observar que si consta una similitud efectiva baja entre ambas variables en un comercio de apartados para las viviendas.

Manrique (2017) en su investigación Branding y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. cuyo justo fue fijar la ocurrencia existente entre ambas variables mencionadas. Esta exploración considero como muestra a 263 consumidores del Gran Bolívar Hotel y obtuvo como consumación que, si consta una simetría continua entre las dos variables establecidas, el resultado es $p = 0,001$ por lo que se refuta la suposición nula y como efecto del factor de analogía de Rho Spearman es de 0,170.

En la exploración se logra observar que si existe analogía directa en el branding y la fidelización del cliente ya que indica que los clientes mantienen su fidelidad hacia el gran hotel bolívar.

Chicón (2017) en su investigación el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella Mega Plaza, Independencia 2017. Tuvo como justo establecer qué vinculo concurre en ambas variables mencionadas. Esta investigación considera como espécimen de 100 elementos seguidoras de redes sociales de Saga Falabella y obtuvo como conclusión que las variables del presente estudio, tienen la analogía efectiva enorme de Rho Spearman es de 0.535 en ambas variables, su significancia de 0,000 y obteniendo en cuenta la regla de la disposición, refutamos la hipótesis nula e seguidamente accedemos la hipótesis alterna.

En su investigación se logra observar que consta la analogía efectiva considerable en los usuarios con sus dos variables en ambas empresas nombradas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable: Branding

Este patrón Brandasset Valuator fue empleado por una agencia que se encarga de la publicidad llamada Young and rubicam (Y&R). Este modelo hace diferenciaciones en las marcas con diferentes categorías y presenta cuatro dimensiones que son: la diferenciación, la relevancia, la estima, el conocimiento.

La unión donde estas cuatro dimensiones que constituyen un patrón de las bases de la marca, nos pueden indicar muchas informaciones sobre el estado actual y futura de la misma. La fuerza y el tamaño se fusionan para crear una matriz del valor de los bienes de la marca, nos dice que las etapas del ciclo de desarrollo de la marca en cuadrantes sucesivos.

El modelo de Kevin Lane keller extrae los resultados de Farquhar, Aaker y la teoría de las actitudes del cliente para embutir una nueva percepción, Valor Capital de Marca Basada en sus Clientes (VCMBC), se determinado de la misma.

Secuela mecanismo donde su consumidor de marca es el comprador y su efecto de sus ardores de mercadeo. El cimientamiento de su promesa es, por tanto, donde esta marca tiene VCMBC positivo (negativo) su cliente acciona menos favorable a trabajos de mercadeo dirigidos a marcas parecidas, pero con los mismos efectos y con menos costo de venta. Así, el autor presenta su individual tipo de fundamental de marca desplegando unos pasos muy importantes que son: el conocimiento de marca y la escalera del desarrollo de marca.

A continuación, la descripción de cada uno de ellas.

En primer instante, se efectúa una intensa información de la variable conocimiento de marca, que se refleja en VCMBC se manifiesta donde el comprador se integra con la marca al mantener una cercana relación, a la misma vez que se realizan varias relaciones muy favorables para la marca, muy concisas para que tengan una diferenciación en la memoria de los clientes. Es el conocimiento la variable que les accede emprender las funciones generadas en la percepción del comprador cuando especula en la necesidad de los consumidores al mismo tiempo pensar en la marca, y es definido en dos dimensiones.

Esta dimensión, conciencia de marca, es determinada como la capacidad de poder identificar las diferentes condiciones de marca para los consumidores, y está establecido por el conocimiento (capacidad de poder reconocer los diferentes estados descriptivos de la marca en apariencia mecánica del lucro) y la capacidad de poder recordar la marca (capacidad de poder reconocer los iguales manuales sin tener al alcance de la vista y presencia física del producto o la marca). Con ello, el autor describe la segunda dimensión, imagen de marca, como las perspectivas sobre la marca que son vistas a reflejo de varias corporaciones de la marca. Por otro lado, se operacionalizan las clases de asociaciones posibles (atributos, beneficios y actitudes) y por otro lado se dicen que los tres rasgos de las iguales (disposición favorable, intensidad y unicidad de la asociación).

Un tiempo más adelante, y siguiendo con los niveles previos, Keller, Aaker y Georgeon han podido dar una mejora al modelo de VCMBC, donde la planificación y elaboración de la marca y su valor capital está representado en cuatro etapas, que dependen cada una de la obtención con gran triunfo de los justos alcanzados del antepuesto:

- Lograr que sus consumidores tengan su capacidad de poder identificar la marca y lo mantengan en la mente de cada uno de ellos para así logre especificar la

necesidad del producto que el cliente necesita para lograr sus expectativas.

- Establecer en la mente la generalidad del destacado de la marca y lograr mantenerse en su memoria de las clientelas, en busca de su vínculo vital con mucha aglomeración de agrupaciones tangibles e intangibles de marca con positivas prioridades.
- Lograr formar que las contestaciones positivas y correctas en las clientelas cara al gozo caracterización y señalado de la marca.
- Transmitir la confianza entre el cliente y la marca para lograr obtener una buena relación de lealtad hacia el cliente y la misma.

MODELO N° 1

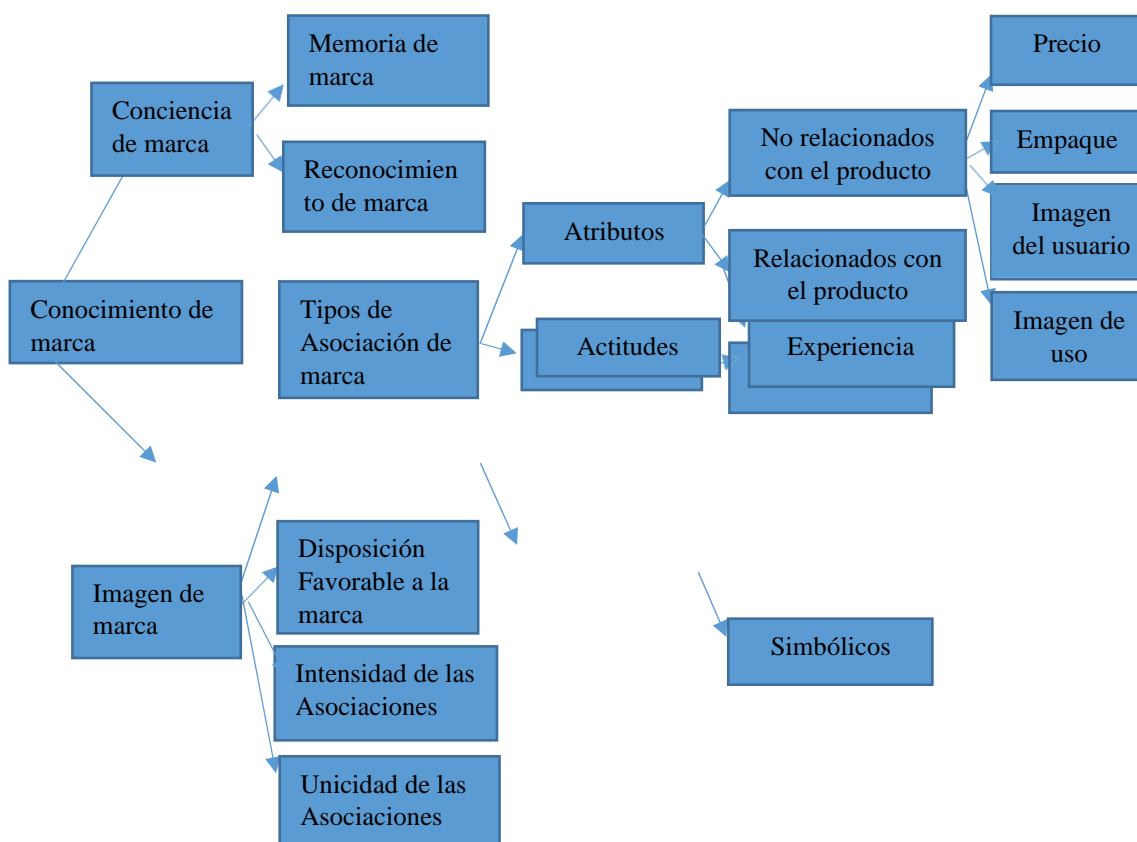


Figura 1: Modelo de conocimiento de marca elaborado por Keller en el año (1993)

El modelo de Yoo y Donthu piensan que las exploraciones ejecutadas a este tiempo se han enfocado innúmero en la edificación de valor capital marca estableciéndose en el beneficio de incremento o valor agregado del beneficio por su calificativo productivo. Especifican este su réplica de las clientelas entre un beneficio de marca reconocido y uno

sin marca, cuando ambas se dividen por partes iguales las propiedades y poseen el igual de incitaciones de mercadeo. Es decir, las respuestas de los clientes o consumidores pueden ser influyentes a la marca, así señala las etapas a extenso término en mercadeo de aquellos bienes e insumos que han traspuesto para lograr generar una marca satisfactoria.

Los autores consideran que, aunque se ha examinado en varios estudios de valor y capital de marca, aún no se ha logrado focalizar en desarrollar una medida específica, ya que se utilizan medidas de prevención de ad hoc, esta inclinación a lograr ingresar los clientes un costo especial, observación del apodo de marca o puntuaciones compuestas de marca multiatributo. Una serie de medidas enfocados en base de datos de escáner. A la misma vez piensan que otras medidas ad hoc contienen los valores financieros de una marca.

Yoo y Donthu construyeron una progresión con un junto de 48 ítems para manifestar las dimensiones del capital de marca. Posteriormente su examinación de capítulos que establecían los asertos figurados, de repeticiones y de la ejecución del débito de ejido, se eligieron diez ítems donde poder crear unos compendios de su tipo: La conciencia/asociados de marca, la calidad percibida de marca y la lealtad de marca.

El comprador fundamento su perspicacia de capital de marca ateniéndose al conocimiento de la marca tiene como nombre, su adquisición y práctica de dispendio, la acción de mercadeo que se genera, el perfil corporativo y las actividades climático. Logran acelerarse los saberes de capital de marca basados en dilataciones de firmas o líneas den producto, como en medición de co- branding.

No logra hallarse una disposición impensada de las dimensiones del capital de marca. Este modelo que clase de bienes propone que el conocimiento y las corporaciones de marca proceden a la aptitud vista y está a la lealtad de marca.

La medida nos es solos fiable y valida, sino también a la vez parsimoniosa, lo que permite generar un pilar viable y semejante para muchos estudiosos de capital de marca y profesionales encargados que logran gestionar marcas.

Los limites interculturales estudiada es algo limitado, si bien las gabelas de aspecto duran intactas a reflejo de los tipos y las analogías no, lo que nos indica que los distintos estudios dan desiguales etapas de calidad de las dimensiones del capital de marca.

MODELO N°2

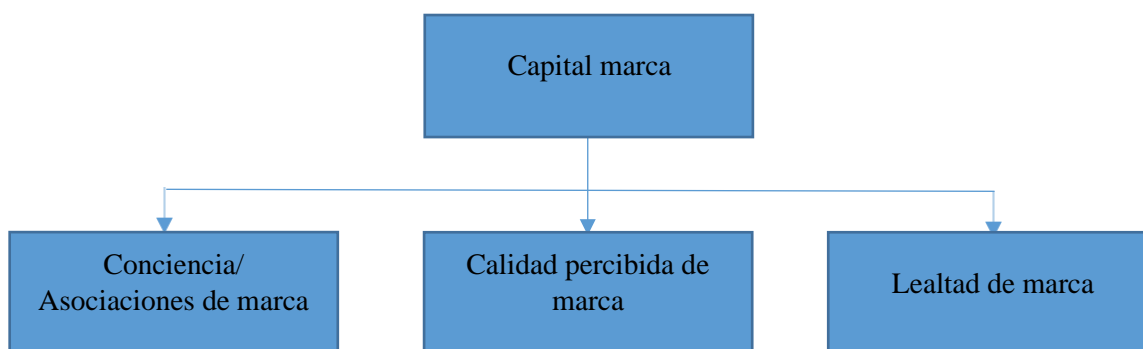


Figura 2: Modelo de capital de marca elaborado por Yoo y Donthu establecido en el año (2001)

El modelo de Delgado y Munuera establecen donde el valor de la marca ha estado caracterizado como un equipo de variables de diferente ambiente, que da principio de su difusión de casos cubierta que vive escaso consentimiento. Esta realidad, presentan una táctica continua en un ensayo de demarcar el significado de la palabra y tratan de avanzar en la investigación sobre el mismo, así como de solucionar el problema de validar el contexto en la actualidad existente.

Las investigaciones describen un modelo MIMIC (Múltiple Indicators and Múltiple Causes) en el que se fusionan variados cuadros y orígenes del noción objetivo de análisis.

MODELO N°3

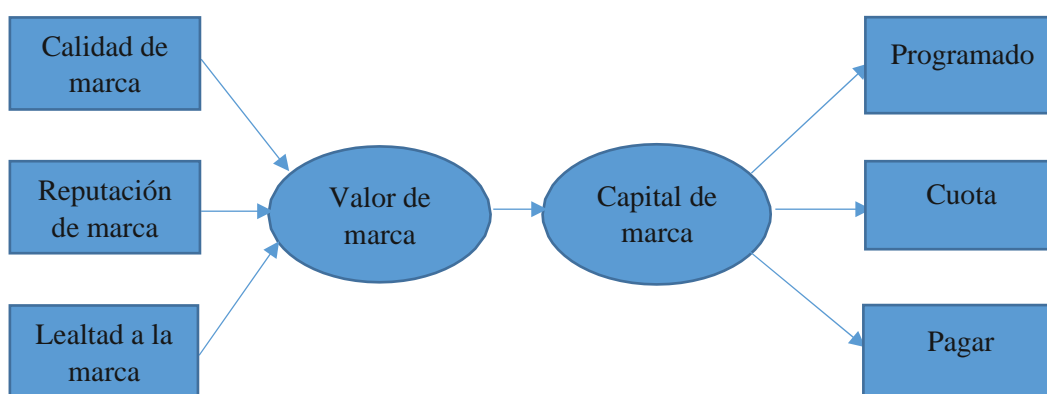


Figura 3: Modelo de valor y capital de marca elaborado por Delgado y Munuera establecido en el año (2002)

V1: El Branding

Definición de Branding

Hoyos (2016) define al branding como “Es un juicio integrativo, que investiga edificar marcas intensas; es señalar, marcas largamente populares, asociados a manuales efectivos, ansiadas y adquiridas por un pedestal extenso de clientelas. (p.45)

Mientras tanto Casanoves (2017) señala que el Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarse en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. Se lograron seleccionar un total de cinco indicadores con un ambiente cognoscitivo (notoriedad, calidad percibida y reputación de la marca).

Los efectos alcanzados, aunque experimentales, pusieron en público la superioridad de las variables de ambiente cognoscitiva (calidad percibida y reputación de marca) y actitudinal (lealtad) como primeros aparatos del capital de marca. La eficacia del catálogo representado por dichas variables se refiere tras evidenciar la presencia de un trato afirmativa y reveladora de su capital de marca y el valor de la marca

Variable: fidelización

Tipo del trébol de la fidelización es desarrollar lasos donde nos permitan brindar una relación de activos y prolongada con los consumidores. El formar diversas amistades con los clientes nos permite extender un importe a largo plazo, alcanzando una transformación. La fidelidad del consumidor es halla desarrollando por diversas circunstancias, confeccionamos después de muchos casos simultáneas y las creaciones que se han llegado ejecutando en esta época se ha elaborado un trébol, estando integrado de 5 dimensiones. (Alcaide, 2016, p. 12).

Alcaide indica que unos conjuntos de dimensiones están interconectados, indicando con tipo de trébol. Discurre donde moldear sus dimensiones en su compañía se conseguirá captar y permanecer a sus clientelas.

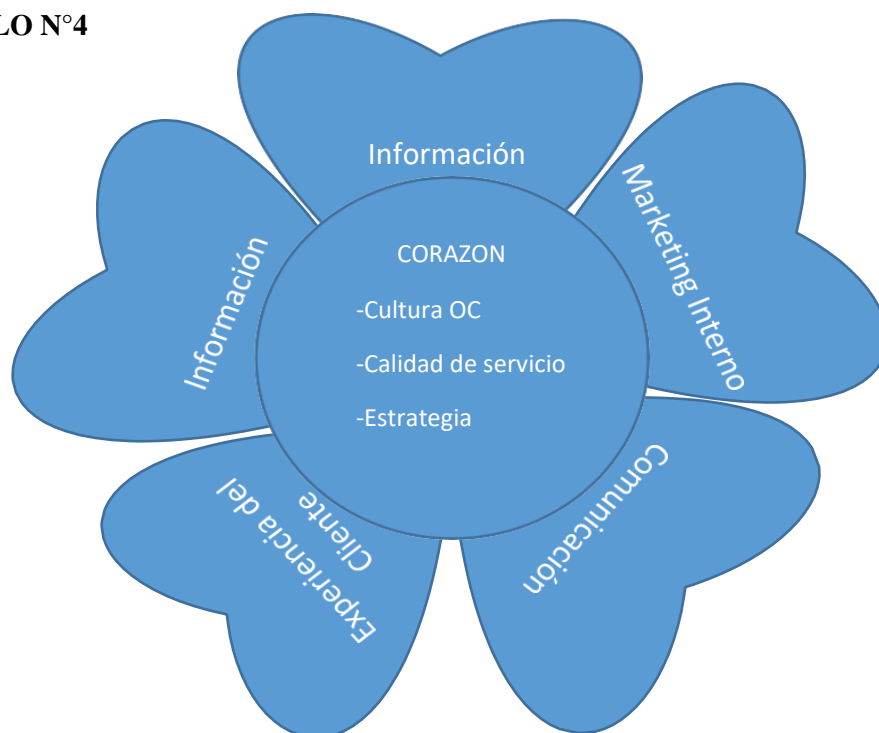
MODELO N°4

Figura 4: Trébol de la Fidelización elaborado por Alcaide en el año (2016)

Definición de fidelización

Según Alcaide (2015) “La fidelización solicita ir más allá de la función del provecho o de la asistencia primordial y más allá de la calidad interna y externa de los bienes que facilita la compañía, es necesario, imprescindible, instituir ataduras entusiastas con las clientelas” (p. 21).

la fidelización es el sostenimiento de las conexiones a extenso término con los consumidores crecientemente importantes de la compañía, logrando de ellos su buena colaboración en nuestras ventas del mercado. Se desarrolla en un concepto de una relación del cliente hacia la empresa a corto plazo, que acababa con la parte económica, a un concepto estratégico a medio plazo en la cual se da más importancia al servicio posventa.

1.4. Formulación del Problema

Problema general:

¿Cuál es la relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A.2018?

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre la diferenciación con la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la relevancia con la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la estima con la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre el conocimiento con la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018?

1.5. Justificación del estudio**Justificación económica**

Es fundamental su participación donde la exploración del tema branding y la fidelización de los clientes de la lavandería Ozono S.A. 2018, así podemos decir que en la parte económica nos permite desarrollarnos financieramente y establecernos en una posición que las personas sean más fieles hacia nuestra empresa de servicios de lavado, al lograr que la marca de la empresa sea conocida podemos lograr expandirnos, para ello las identidades financieras nos ayudarían en el tema económico, y con ello nuestros clientes se sientan tranquilos al ser una empresa establecida por su buen servicio y impecable calidad de marca.

Justificación social

En el aspecto social la investigación brindara mayor oportunidad laboral a diversas personas, ya que al aplicar la fidelización de los clientes de la lavandería se podrán apertura más ambiente de trabajo para la población de Ate.

Justificación tecnológica

Consideramos que en este aspecto tecnológico nos enfocamos en la eficacia y modernidad ya que al estar un paso delante de la competencia nos permite posicionarnos y lograr la conservar a las clientelas, la marca de la compañía nos brinda un reconocimiento tecnológico porque los clientes van a ver a la empresa que cuenta con máquinas modernas y que no hagan ningún daño al ambiente, así la marca ozono va a ser reconocida como moderna, tecnológica y que protege a las personas del cuidado de las prendas y de la salud de nuestros consumidores.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Hipótesis Específica:1

Existe relación entre la diferenciación del branding y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Hipótesis Específica:2

Existe relación entre la relevancia del branding y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Hipótesis Específica:3

Existe relación entre la estima del branding y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Hipótesis Específica:4

Existe relación entre el conocimiento del branding y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Describir la relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Objetivo específico:1

Identificar la relación entre la diferenciación y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Objetivo específico:2

Identificar la relación entre la relevancia y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Objetivo específico:3

Identificar la relación entre la estima y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Objetivo específico:4

Identificar la relación entre el conocimiento y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

No experimental

Esta exploración que trasladó a cabo es falsamente empírica, pues estará construida sin la aplicación voluntaria de las dos variables ya que solo se realizará a visualizar las anomalías en su entorno originario para después. (Hernández, et al. 2014, p. 149).

Tipo de estudio

Descriptiva: Básica

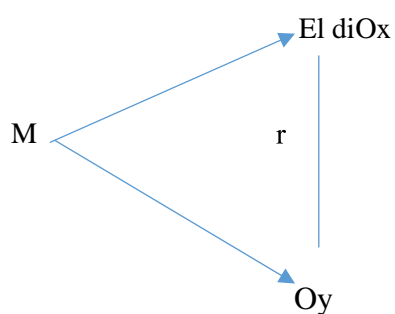
Investiga describir al detalle los cargos, las particularidades, los métodos, cosas o cualquier

otra anomalía que se familiarice a el branding y la fidelización (Hernández, R., Fernández, C.& Baptista, M., 2014, p. 80).

Vemos este tema estamos presentando un plan de averiguación que podemos describir las variables de tesis, branding y la fidelización.

De corte Transversal o transaccional

Porque el estudio realizado va a recolectar testimonios en un solo instante, en una época establecido excelente. Y no se realizará hacer un rastreo a las variables a través del período. (Hernández R., et al. 2014, p. 151).



Leyenda

M: muestra

Ox: branding

Oy: fidelización

Diagrama por consiguiente lo vemos a manera:

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la variable Branding

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Tipo de Escala
Branding	"Es un Proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociados a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos 2016)	La herramienta del Branding permite la construcción de nuevas marcas con el propósito de posicionarlas en la mente de los consumidores	Diferenciación	Innovadora	1,2	Escala de Likert 1: totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: Desacuerdo 5: Totalmente desacuerdo	Ordinal
				Única	3,4		
			Relevancia	Confiable	5,6		
				Alta calidad	7,8		
			Estima	Segura	9,10		
				Simpatía	11,12		
			Conocimiento	Conocimiento de la Marca	13,14		
				Conocimiento de la Calidad	15,16		

Tabla 2:Operacionalización de la variable *Fidelización de los clientes*

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Tipo de Escala
Fidelización	Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes. (Alcaide 2015)	Donde consiguió reseñas de los elementos primarias y secundarias, según del instrumento que es la indagación, para con ello lograr contar la fidelidad del consumidor	Información	Alcance de la información	1,2	Escala de Likert 1: totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: Desacuerdo 5: Totalmente desacuerdo	Ordinal
				Calidad de la información	3,4		
			Incentivos	Grado de accesibilidad	5,6		
				Promoción y descuento	7,8		
			Experiencia del cliente	Calidad externa	9,10		
				Valor agregado	11,12		
			Marketing interno	Nivel de comunicación interna	13,14		
				Nivel de motivación	15,16		
			Comunicación	Nivel de credibilidad	17,18		
				Servicio post venta	19,20		

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

Esta localidad del capítulo se conforma por 92 clientes a la semana que conforman la asociación de la Virgen del Carmen en el barrio de Ate en el año 2017. En la actual exploración se aplicó el estadístico muestreo censal en toda mi población finita según. Ramírez, T. (1999). Atestigua que el espécimen censal es donde todos los mecanismos de exploración son respetados como espécimen.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Esta práctica se cosecha sus testimonios donde esta averiguación que nos accedió a recolectar la información precisa para confirmar su objetivo de la exploración, haciendo participar a la muestra poblacional identificada.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Actualmente la tesis que realizo el uso de preguntas soportándose en la Operacionalización de las variables.

2.4.1. Técnica e instrumento

Tabla 3 :*Escala de medición*

1	2	3	4	5
Totalmente	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de

2.4.2. Validez

Esta herramienta se validará por sensatez de especialistas, versados del área de la carrera de administración que nos brinda sus aportes y validez a esta tesis que será expuesto por mi persona.

Tipos de validez

Validez de contenido:

La validez en su contenido es cualitativa donde el ambiente y consejo si un claro aparato adición o resta valor a una práctica o un plan de investigación.

Validez de constructo:

La validez de constructo es una apariencia de manejo casi especial en las ciencias sociales, la psicología y la educación.

Tabla 4: *Validación por juicio de experto del branding*

Variable 1: Branding				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	85%	80%	84%
Objetividad	88%	85%	80%	84%
Pertenencia	88%	85%	80%	84%
Actualidad	88%	85%	80%	84%
Organización	88%	85%	80%	84%
Suficiencia	88%	85%	80%	84%
Intencionalidad	88%	85%	80%	84%
Consistencia	88%	85%	80%	84%
Coherencia	88%	85%	80%	84%
Metodología	88%	85%	80%	84%

La eficacia cociente del sistema por sensatez de tres especialistas en la variable branding son 84% alcanzando como conforme evaluación (81% - 100%).

Tabla 5: *Validación por juicio de expertos fidelización*

Variable 2: Fidelización de los clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	85%	80%	85%
Objetividad	90%	85%	80%	85%
Pertenencia	90%	85%	80%	85%
Actualidad	90%	85%	80%	85%

Organización	90%	85%	80%	85%
Suficiencia	90%	85%	80%	85%
Intencionalidad	90%	85%	80%	85%
Consistencia	90%	85%	80%	85%
Coherencia	90%	85%	80%	85%
Metodología	90%	85%	80%	85%

La eficacia promedio de la herramienta por reflexión de tres especialistas en la segunda variable de 85% alcanzando como una empoderada evaluación (81% - 100%).

A continuidad, vemos su nivel apropiada de estos especialistas que anunciaron atentamente su aprobación de su sistema.

Tabla 6: *Apellidos y nombre de expertos en ambas variables*

Experto n° 1	Dr. Navarro tapia, Javier
Experto n°2	Dr. Alonso López, Alfredo
Experto n°3	Dr. Aramburu Gen, Carlos Abraham

2.4.3. Confiabilidad

La verificación de la herramienta lo vemos con, factor Alpha de Cron Bach, por los motivos, que el cuestionario que se recaudó la información está constituido por escalas de medición, tipo Likert.

Se ejecutó un experimento guía con el fin de evidenciar la confiabilidad de la Investigación. De la misma manera, se empleará las preguntas con la escala de tipo Likert.

Tabla 7: *Bareno de confiabilidad*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 8: *Alfa de Cronbach para la variable Branding***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,841	,841	16

En la tabla N° 7, se prestar atención que la secuela logrado a través del Alfa de Cronbach de 16 agregados desarrollados en esta variable Branding que 0.841, donde se fija al detallado de fiabilidad de la firmeza elevada.

Tabla 9: *Alfa de Cronbach para la variable Fidelización de los clientes***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,844	,850	20

En la tabla N° 8, podemos ver que el efecto logrado mediante a través del Alfa de

Cronbach de 20 agregados detallados en su variable fidelización donde los clientes de 0.844, donde se fija este detallado de desconfianza es de firmeza elevada.

Tabla 10: *Criterios de confiabilidad*

Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la averiguación resolvió los datos de la presentación del SPSS Estadísticos, versión 23. De este instrumento de estudio, se lograrán paridades e imágenes estadísticas. También, se manejará el detallado de analogía Pearson donde examinar su similitud de ambas variables. Detiene ultimar la investigación, se manipulará el factor Rho de Spearman.

2.6. Aspectos Éticos

Esta reciente exploración fue perfilada con incondicional pureza, guardando las reglas, bienes íntegros y elementos cedido que se obvió toda exposición de facsímil de averiguación, también se obvió el fraude de los antecedentes a bien de la averiguación, parte que se anhela enseñar la investigación y efectos razonables y puros. Es muy sustancial referirse igualmente la intimidad y reserva de las compañías en exposición, así igual como su representante.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 11: *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		BRANDING	FIDELIZACION DEL CLIENTE
N	Válido	92	92
	Perdidos	0	0
Media		4,00	4,00
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desv. Desviación		,611	,492
Varianza		,374	,242
Rango		4	3
Mínimo		1	2
Máximo		5	5
Suma		368	368

Interpretación:

Según la tabla 9, expresamos que las dos variables, el total de los encuestados se detalló en ambas variables conforman las mismas medias por consiguiente su desviación estándar son diferentes.

Tabla 12: *Variable 1*

		Branding			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,1	1,1	1,1
	DESACUERDO	2	2,2	2,2	3,3
	INDIFERENTE	5	5,4	5,4	8,7
	DEACUERDO	72	78,3	78,3	87,0
	TOTALMENTE DEACUERDO	12	13,0	13,0	100,0
	Total		92	100,0	100,0

Interpretación:

Podemos observar que en la variable tiene un 78,3% de los clientes encuestados que son de 72 personas, expresan que los clientes reconocen la marca y se sienten identificados con la empresa, sin embargo, podemos ver que el 13,0% lo considera como totalmente de acuerdo, quiere decir que sus clientes optan por elegir la marca ozono, podemos ver que el 1,1% no siente estar en buena posición la marca, poniendo como nota de totalmente desacuerdo a la marca ozono.

Tabla 13: *Variable 2***Fidelización de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	INDIFERENTE	5	5,4	5,4	7,6
	DEACUERDO	76	82,6	82,6	90,2
	TOTALMENTE DEACUERDO	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación:

Se prestar atención que el 82,6% de personas encuestadas que son de 76 clientes, notan que hay una conexión de fidelización de los clientes hacia la lavandería, por otro lado, el 9,8% califica totalmente de acuerdo, lo que describe que los clientes son fieles al servicio de la lavandería, incluso podemos ver que el 2,2% no son fieles a la lavandería, nos da como resultado que los clientes están en desacuerdo al tema de fidelización.

Tabla 14: *Dimensión***Diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	5	5,4	5,4	5,4
	INDIFERENTE	4	4,3	4,3	9,8
	DEACUERDO	43	46,7	46,7	56,5
	TOTALMENTE DEACUERDO	40	43,5	43,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación:

En los efectos atrapados en lo que se cuenta a la diferenciación, cuenta con el 46,7% de clientes, vemos que están de acuerdo con el servicio que brinda la lavandería ya que cuenta con algunas características que diferencian de la competencia, y el 43,5% totalmente de acuerdo que muestra satisfacción de los clientes hacia la lavandería.

Tabla 15: *Dimensión 2*

		Relevancia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulad o
Válido	DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	INDIFERENTE	11	12,0	12,0	14,1
	DEACUERDO	49	53,3	53,3	67,4
	TOTALMENTE DEACUERDO	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 14 el podemos ver que el 53,3% de clientes están de acuerdo que es muy relevante el servicio que brinda la lavandería, y que el 32,6% están totalmente de acuerdo que la lavandería es relevante; también podemos ver que el 2,2% están en desacuerdo con la importancia del servicio de la lavandería.

Tabla 16: *Dimensión 3*

		Estima			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	DESACUERDO	2	2,2	2,2	4,3
	INDIFERENTE	24	26,1	26,1	30,4
	DEACUERDO	35	38,0	38,0	68,5
	TOTALMENTE DEACUERDO	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla 15, se obtiene reflejar que el 38,0% de consumidores que están de acuerdo que sienten mucha estima con la lavandería, y el 31,5% se sienten totalmente de acuerdo a la estima que brinda el servicio de la lavandería, por otro lado, el 2,2% están en desacuerdo de que no brindan una buena estima a los clientes.

Tabla 17: *Dimensión 4*

		Conocimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	2	2,2	2,2	2,2
	DESACUERDO	3	3,3	3,3	5,4
	INDIFERENTE	7	7,6	7,6	13,0
	DEACUERDO	30	32,6	32,6	45,7
	TOTALMENTE DEACUERDO	50	54,3	54,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, vemos que 54,3% de los clientes que son de 50 personas, de que están absolutamente de acuerdo de que conocen la eficacia del servicio que brinda la lavandería, y el 32,6% están de acuerdo al conocimiento de marca, el 2,2% están totalmente desacuerdo al conocimiento de la calidad del servicio de la lavandería.

3.2 Prueba de hipótesis general**Prueba de hipótesis correlacional entre el Branding y la fidelización de los clientes.**

H0: No Existe relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

H1: Existe relación entre el Branding y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 18: Prueba de suposiciones correlacional entre el branding y la fidelización de los clientes.

		Correlaciones		
			Branding	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	branding	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La similitud es reveladora en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Fundamento que la suposición general, se logró examinar con óptimas condiciones los datos, a través de la encuesta que se les hizo a los clientes, manejando el sistema del SPSS. 22.

Esta tabla N°17 refleja su importe Sig. (Bilateral) es semejante a 0.000, con ello quiere señalar al mínimo al $p = 0.01$. donde analizamos la contradicción de la suposición nula por ende accedemos la suposición alterna, por ello logramos indicar que consta una relación en ambas variables.

Analizamos que, si consta pruebas concretas donde las estadísticas afirman una analogía entre las dos variables de la Lavandería Ozono S.A. Ate 2018, donde el número de correlación del Rho Spearman = 0,663. Eso nos pretende indicar una similitud efectiva módica.

3.3 Prueba de hipótesis específicos

3.3.1 Prueba de hipótesis entre la Diferenciación y la fidelización de los clientes

H0: No Existe relación entre la Diferenciación y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

H1: Existe relación entre la Diferenciación y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19: Prueba de hipótesis correlacional entre la fidelización de los clientes y la diferenciación.

		Correlaciones		
			Fidelización de los clientes	Diferenciación
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,246*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	92	92
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,246*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	92	92

*. La similitud es reveladora en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la primera suposición específica planteada, se ha logrado efectuar el estudio de la base de antecedentes que se logró obtener en la averiguación estudiosa, usando el software del SPSS 22.

Esta tabla N° 10 indica su importe del Sig. (Bilateral) el semejante es a 0,018, con ello nos indica su mínimo al $p = 0.01$. Entonces contradice la suposición nula donde su efecto accede esta suposición alterna, con ello indicamos su consta analogía en la inicial dimensión y la 2da variable.

Finalizamos, que si concurre muchas pruebas estadísticas para corroborar de que si hay relación entre la diferenciación con la fidelización de los clientes S.A Ate 2018, el factor de correlación de Rho Spearman = 0,246. Entonces podemos indicar que tiene una correlación positiva baja.

3.3.2 Prueba de hipótesis correlacional entre Relevancia y la Fidelización de los clientes

H0: No Existe relación entre la relevancia y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

H1: Existe relación entre la Relevancia y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis

nula. Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la

hipótesis nula.

Tabla 20: Prueba de hipótesis correlacional entre la relevancia y la Fidelización de los clientes

Correlaciones				
		Fidelización de los clientes		Relevancia
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Relevancia	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación:

Fundamento la subalterna hipótesis específica expuesta, posteriormente se procedió a cumplir en estudio en base a los datos alcanzados en la averiguación, en el software del SPSS 22.

Esta tabla N° 11 nos enseña su Sig. (Bilateral) semejante a 0,000, podemos indicar el menor valor $p = 0.01$. Por ello se refuta la suposición nula y posteriormente se accede la suposición alterna, donde vemos que consta analogía entre la 2da dimensión y la fidelización de los clientes.

Finalmente, presenta bastante convicción para poder atestiguar la analogía entre la relevancia con la fidelización de los consumidores de la compañía Ozono S.A. Ate 2018, su factor de analogía Rho de Spearman = 0,437. Se discurre su analogía efectiva moderada.

3.3.3 Prueba de hipótesis correlacional entre la Estima y la Fidelización de los Clientes.

H0: No Existe relación entre la Estima y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

H1: Existe relación entre la Estima y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis

nula. Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la

hipótesis nula.

Tabla 21: Prueba de Hipótesis correlacional entre la Estima y la Fidelización de los clientes

		Correlaciones		
		Fidelización de los clientes		Estima
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Estima	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación:

Fundamento esta tercera hipótesis específica planeada, a continuación, realizarse va a efectuar los estudios planteado en base a las reseñas realizados a través de una búsqueda laboriosa, con el software del SPSS 22.

Esta tabla N°12 nos muestra su Sig. (Bilateral) semejante a 0,000, se indica que el mínimo $p = 0,01$. Con ello rechazamos la suposición nula y se accede la suposición alterna, en el cual vemos si consta analogía con la 3ra dimensión y la fidelización de los clientes.

En conclusión, vemos, si hay suficientes pruebas estadísticas para atestiguar la analogía entre la estima con la fidelización de los consumidores de la compañía Ozono S.A. Ate 2018, el factor de similitud del Rho de Spearman = 0,537. considera su correlación efectiva módica.

3.3.4 Prueba de hipótesis correlacional entre el Conocimiento y la Fidelización de los clientes.

H0: No Existe relación entre el Conocimiento y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

H1: Existe relación entre el Conocimiento y la Fidelización del cliente de la lavandería Ozono S.A. 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis

nula. Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la

hipótesis nula.

Tabla 22: Prueba de hipótesis correlacional entre el Conocimiento y la fidelización de los clientes

Correlaciones				
			Fidelización de los clientes Conocimiento	
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Conocimiento	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación:

Fundamento la cuarta hipótesis específica diseñada, se ha provenido a efectuar el estudio conveniente a la base de los datos logrados a través de la búsqueda aplicada, con el

software del SPSS 22.

Esta tabla N° 13 refleja su Sig. (Bilateral) semejante a 0,000 el mínimo $p = 0,01$. Con ello rechazamos la suposición nula y se aceptamos la suposición alterna, en el cual vemos que la relación entre la 4ta dimensión y la segunda variable.

Finalmente, presenta bastante evidencia estadística para atestiguar la analogía entre el conocimiento y la fidelización de las clientelas de la empresa Ozono S.A. Ate 2018, el factor de correlación del Rho Spearman = 0,507. Se discurre la analogía efectiva módica.

IV. DISCUSIÓN

Los efectos logrados a través del branding y la fidelización de las clientelas de la lavandería ozono S.A. Ate 2018, nos brindara cotejar con las referencias antedichos en la exploración, por ello se cogerán las secuelas más notables.

El efecto que se logró adquirir entre ambas variables del branding y la fidelización de los clientes, se empleó a través del software SPSS 22. Se establece su similitud efectiva módica en ambas variables, donde el factor de analogía del Rho de Spearman es de (Rho=0,663), Sig. (Bilateral) = 0,000; ($p \leq 0,01$). (Tabla N°17).

Podemos señalar también que hicimos el procedimiento de la validez de instrumentos con un 84% de mi variable Branding, y 85% la 2da variable, con la confiabilidad Alpha de Cronbach de su primera variable del Branding de 0.841 (tabla N°7), y la 2da variable tiene como validez de instrumento 0.844 (tabla N°8), por el cual nos acredita la validez de ambas variables para poder continuar con la investigación.

Cabe determinar que contamos con diversos autores, cuyos estudios nos van a poder permitir tener una idea más clara y concisa, tratándose de las dos variables que estamos tomando e este caso.

Manrique (2017) en su investigación Branding y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Tuvo como resultado Rho Spearman 0,170 entonces podemos decir que es altamente significativa la relación entre las dos variables, podemos observar que encontramos relación entre las dos variables, observamos la vinculación entre ambas variables de los clientes en la lavandería ozono de Rho Spearman 0,663 (Tabla N°17), vemos que el nivel de similitud alcanzada en la exploración es mayor al de Manrique, podemos cerciorarnos que tiene el mismo resultado con la dimensión garantía de marca, con ello podemos ver que los clientes no se sienten satisfechos y tranquilos al adquirir el servicio que brinda el gran hotel bolívar.

Mendoza (2018) en su investigación titulada Brand Equity y Fidelización de los Usuarios de la Corporación Vega, tuvo como resultado Rho Spearman de 0,511, Dondehay una semejanza efectiva módica de ambas variables de los usuarios de la Corporación Vega,

podemos observar que encontramos relación entre ambas variables de los Usuarios de la

Corporación Vega, observamos que hay una vinculación entre ambas variables en la lavandería ozono de Rho Spearman 0,663 (Tabla N°17), vemos que el nivel de similitud alcanzada en la exploración es mayor al de Mendoza, podemos comparar que tiene una cercanía en su resultado con la dimensión experiencia, teniendo en cuenta el percusión de la suposición nula y aceptamos su suposición alterna a diferencia sobre el branding y la fidelización, con ello podemos ver que no hay mucha experiencia en los usuarios de la corporación, y así los clientes tienen una dudosa fidelización.

Villegas (2018) en su investigación Branding Corporativo y Posicionamiento en los Clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento, Olivos 2018 tuvo como resultado Rho Spearman 0,878, vemos analogía numérica demostrativa bastante alta y claramente proporcionado en ambas variables sobre los Clientes del Centro, observamos que existe una vinculación entre las dos variables en la lavandería ozono de Rho Spearman 0,663 (Tabla N°17), vemos que el nivel de similitud alcanzada en la exploración es menor que el de Villegas, en ese caso Villegas está refutando la suposición nula y está accediendo la suposición alterna su correlación de $0,000 = 0,05$, podemos comparar que tiene una cercanía en su resultado de la dimensión Identidad Valores, con ello podemos ver que encontramos que los clientes se identifican con la empresa por su desarrollo y emprendimiento.

Sánchez (2018) esta investigación El Branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita 2018, tuvo como resultado Rho Spearman 0,323, consta una similitud positiva baja entre las dos variables en un establecimiento de artículos para los hogares, observamos su una vinculación baja entre las dos variables en la lavandería ozono de Rho Spearman 0,663 (Tabla N°17), vemos que el nivel de similitud alcanzada en la exploración es mayor al de Sánchez, podemos comparar que tiene una cercanía en su resultado con la dimensión marketing consta una similitud efectiva baja y su similitud Spearman de 0,274 con ellos obtenemos ver que si tiene analogía y semejanza a los resultados de la dos variables principales, por ello podemos ver que tiene un bajo sistema de marketing hacia los clientes ya que por ello el establecimiento de artículos para el casa no se siente en un buen posicionamiento.

Chicón (2017) en su investigación el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella Mega Plaza, Independencia 2017, tuvo a manera efecto Rho Spearman 0,535, por consiguiente, podemos ver si tiene una correlación positiva

considerable donde las dos variables de los Consumidores de dicha empresa, observamos que hay una vinculación alta entre las dos variables principales en la lavandería ozono Rho Spearman 0,663 (Tabla N°17), vemos que el nivel de similitud alcanzada en la exploración es mayor al de Chicón, podemos comparar que tiene una relación muy cercanas entre la variable Relaciones, vemos que el resultado de hipótesis son similares con el coeficiente de Spearman 0,664 así el autor refuta su suposición nula y accede su suposición alterna, entonces podemos mencionar donde sus clientelas se aprecian conformes con la información que ofrece la tienda Saga Falabella por las redes sociales es de buena acogida.

V. CONCLUSIONES

Primera. Con analogía al objetivo general relatar esta analogía del Branding y la Fidelización de los Clientes de la Lavandería Ozono S.A. 2018, de acuerdo a través de los resultados se concluye, donde el factor de analogía del Rho Spearman = 0,663. Eso nos pretende indicar que se considera una correlación positiva moderada con nivel menor a 0.05.

Segunda. Esta analogía al 1er objetivo específico Identificar la relación que existe con la Diferenciación y la Fidelización del Cliente de la Lavandería Ozono S.A. 2018. Donde el factor de correlación de Rho Spearman = 0,246. Entonces podemos expresar que tiene una correlación positiva baja.

Tercera. La analogía al segundo objetivo específico Identificar la analogía que existe entre la Relevancia y segunda variable de la Lavandería Ozono S.A. 2018, su coeficiente de analogía Rho de Spearman = 0,437. Se considera la analogía positiva moderada.

Cuarta. Hacia el tercer objetivo específico Identificar la relación que existe con Estima y la segunda variable de la Lavandería Ozono S.A. 2018, su coeficiente la analogía del Rho de Spearman = 0,537. Consideramos su similitud efectiva módica.

Quinta. El cuarto justo específico Asemejar la analogía que hay con su Conocimiento y la segunda variable de la Lavandería Ozono S.A. 2018, el factor de analogía del Rho Spearman = 0,507. Consideramos una similitud efectiva módica.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. El Branding posee analogía recta con la Fidelización de los Clientes de la Lavandería Ozono S.A. 2018, por lo tanto, se manifiesta de que debería de mejorar la atención y el servicio que brinda la lavandería, ya que con ello los clientes van a ser fieles a la lavandería ozono.

Segunda. Conforme a los efectos obtenidos, entre la relación de la primera dimensión Diferenciación y la 2da variable Fidelización se los Consumidores, el gerente de la empresa conjunto con sus colaboradores lograran fidelizar a los clientes a través de la diferenciación del servicio que brinda ya que con ello lograran los objetivos de la empresa.

Tercero. De acuerdo a los resultados alcanzados de la relación que está entre la dimensión relevancia y la 2da variable, estos colaboradores de dicha lavandería lograran fidelizar a los clientes a través de la calidad de producto, para que con ello resalte y sobre salga los aspectos característicos de la lavandería.

Cuarta. Por los efectos descubiertos de la analogía de esta tercera dimensión estima y su 2da variable, el consumidor siente gran estima hacia la lavandería, más que el servicio es el cariño a la marca ozono, hace mucho tiempo utiliza del servicio de la lavandería y por ello tiene un cariño muy especial que no hace que opte por el servicio de otra lavandería.

Quinta. Conforme a los resultados de la analogía entre la cuarta dimensión conocimiento y la segunda variable Fidelización, los colaboradores les brindaran información y les hacen conocer del servicio del lavado, para que con ello sepan con qué clase de producto hacen el lavado de las prendas, por ello la lavandería tenga una diferencia del servicio que brinda.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de los clientes. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. (Tesis de pre grado). De la Universidad de Cantabria. España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>.
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. (2ª ed.). Madrid: ESIC
- Arteaga, M. (2014). La Creación de la herramienta de fidelización de clientes basadas en tecnologías de la información y comunicación describe que según de las técnicas de marketing aplicadas en el hotel Jw Marriot Quito. (Tesis de pre grado) De la universidad tecnológica equinoccial Quito, Ecuador.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10434/1/58665_1.pdf
- Barreto, R. y Rengifo, S. (2017). El Valor de la Marca y su Influencia en la Fidelización del Cliente de la Empresa Bruno Ferrini, Real Plaza.(Tesis de pre grado). De la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
- Casanoves, B. (2017). Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa. España: Profit Editorial.
- Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013). La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo. (Tesis de pre grado). Del institutopolitécnico Nacional México. Recuperado, <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12882/LRC2013%20C7671.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, K. (2017). Branding y Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017. (Tesis de pre grado). De la universidad de Huánuco. Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isA>

lloved=y

Fidias, A. (2016). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6^a ed. Venezuela: Episteme.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw-Hill.

Hoyos, B. R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Tomado de <http://www.ebrary.com>

Muñiz, L. (2013).” Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas con Excel y Tablas Dinámicas”. España: Profit Editorial

Suescum, F. (2017). Influencia de la Comunicación en Redes Sociales para el Mejoramiento del Branding y Fidelización de Clientes del Almacén Mundifiesta El más Grande Comisariato en Productos para Fiestas en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de pre grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1545/1/T-ULVR-0056.pdf>

Vargas, E. (2016). El Branding y el Posicionamiento de la marca de las Mis pymes en el sector calzado del distrito El porvenir. (Tesis de pre grado). De la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza (2018) en su investigación Brand Equity y Fidelización de los Usuarios de la Corporación Vega, Comas 2018. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19556/Mendoza_ACR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas (2018) en su investigación Branding Corporativo y Posicionamiento en los Clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento, Olivos 2018. <file:///C:/Users/USER/Desktop/final/antecedentes%20nacionales%203.pdf>

Sánchez (2018) en su investigación El Branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita 2018.

<file:///C:/Users/USER/Desktop/final/antecedentes%20nacionales%204.pdf>

Chicón (2017) en su investigación el Uso de Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Saga Falabella Mega Plaza, Independencia 2017.

<file:///C:/Users/USER/Desktop/final/antecedentes%20nacionales%205.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
TÍTULO: EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA LAVANDERÍA OZONO S.A. ATE- 2018 AUTOR: FREDY PAUCAR SACCACO							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLE E INDICADORES			
Problema general ¿Cuál es la relación entre el branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018?	Objetivo general Describir la relación entre el branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018	Hipótesis general Existe relación entre el branding y la fidelización del cliente de la lavandería Ozono SA. 2018		VARIABLE 1: BRANDING			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN		
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la diferenciación con la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018? ¿Cuál es la relación entre la relevancia con la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018? ¿Cuál es la relación entre la estima con la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018? ¿Cuál es la relación entre el conocimiento con la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018?	Objetivos específicos Identificar la relación entre la diferenciación y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Identificar la relación entre la relevancia y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Identificar la relación entre la estima con la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Identificar la relación entre el conocimiento y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018	Hipótesis específicos Existe relación entre la diferenciación del branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Existe relación entre la relevancia del branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Existe relación entre la estima del branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018 Existe relación entre el conocimiento del branding y la fidelización del cliente de la lavandería ozono S.A. 2018	Diferenciación	Innovadora Única	1: totalmente desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo		
			Relevancia	Confiable Alta calidad			
			Estima	Segura Simpatía			
			conocimiento	Conocimiento de marca Conocimiento de calidad			
						VARIABLE 2 : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
			DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN		
			Información	Alcance de la información Calidad de la información	1: totalmente desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo		
			Incentivo	Grado de accesibilidad Promoción y descuento			
			Experiencia del cliente	Calidad externa Valor agregado			

			Marketing interno comunicación	Nivel de comunicación interna Nivel de motivación Nivel de credibilidad Servicio post venta	5: Totalmente de acuerdo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS			
La investigación presenta un diseño no experimental, transaccional correlacional- causal con el objetivo de determinar la correlación de las variables	POBLACIÓN La población del estudio se conforma por 95 clientes a la semana que conforman la asociación del Virgen del Carmen en el distrito de Ate en el año 2017.	VARIABLE 1: Branding TÉCNICA: encuesta INSTRUMENTOS: cuestionario Año: 2018		VARIABLE 2: Fidelización del cliente TÉCNICA: encuesta INSTRUMENTOS: cuestionario Año: 2018	

Anexo 02. Instrumentos

**EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LAVANDERÍA
OZONO S.A.**

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración dar su opinión sobre la empresa, para el trabajo de investigación titulado:” El Branding y la Fidelización de los Clientes de la lavandería Ozono”, es anónimo y confidencial.

Marca con “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

BRANDING						
1	¿Cree usted que nuestra infraestructura supera al de la competencia?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la lavandería debería es innovadora?					
3	¿Considera usted que nuestra marca es la única que brinda un mejor servicio?					
4	¿Cree usted que nuestra marca brinda un mejor servicio que la competencia?					
5	¿Considera usted que los productos que brinda la lavandería es confiable?					
6	¿Cree usted que el servicio que brinda la lavandería le transmite confianza?					
7	¿Cree usted que nuestra calidad de servicio es mejor que la competencia?					
8	¿Considera usted que le brindamos un servicio de alta calidad?					
9	¿Considera usted que el lugar donde se encuentra la lavandería ofrece seguridad?					
10	¿Cree usted que el servicio que brinda la lavandería le da tranquilidad?					
11	¿Cree usted que la simpatía de nuestro personal es la adecuada?					
12	¿Considera usted que la actitud que brindamos hacia los clientes es muy buena?					
13	¿Cree usted que debería de haber más información sobre la marca ozono?					
14	¿Considera usted que la marca ozono es fácil de recordar?					
15	¿Cree usted que la calidad de servicio que brinda la lavandería es la adecuada?					
16	¿Considera usted que tener conocimiento de la calidad de servicio es primordial?					

EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LAVANDERÍA OZONO S.A.

Estimado Señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración dar su opinión sobre la empresa, para el trabajo de investigación titulado: "El Branding y la Fidelización de los Clientes de la lavandería Ozono", es anónimo y confidencial.

Marca con "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la información del servicio de la lavandería debería de estar más al alcance de los clientes?					
2	¿Considera usted que a mayor publicidad la lavandería tendría más clientes?					
3	¿Considera usted que la información que brindamos sea de mejor calidad?					
4	¿Cree usted que la información que brindamos es subjetiva?					
5	¿Usted considera que los precios que brindamos son accesibles a los clientes?					
6	¿Cree usted que a través del servicio de delivery captaríamos su fidelidad?					
7	¿considera usted que los descuentos cumplen con sus expectativas?					
8	¿Cree usted que si brindamos más descuentos tendríamos más clientes?					
9	¿Cree usted que la infraestructura externa de la lavandería son las adecuadas?					
10	¿Considera usted que la imagen de la empresa por el buen servicio que brinda quedara en la mente del consumidor?					
11	¿Usted cree que el servicio que brindamos tenga un valor agregado sobre la competencia?					
12	¿Considera usted que el servicio que brinda la lavandería no se comparan con las otras?					
13	¿Cree usted que la comunicación es fundamental para lograr brindar un buen servicio?					
14	¿Considera usted que la empresa no le oculta ningún tipo de información al servicio que le ofrece?					
15	¿Considera usted que los trabajadores deben ser motivados para ofrecerle un servicio de calidad a sus clientes?					
16	¿Usted siente que la empresa lo estimula para seguir comprometiéndolo?					
17	¿Usted tiene conocimiento de la calidad de los productos utilizados para el servicio que brindamos?					
18	¿Cree usted que la empresa siempre le ha cumplido con las entregas a tiempo?					
19	¿Usted cree que debemos de estar comunicados con mayor frecuencia al servicio de post venta de las lavadoras?					
20	¿Cree usted que al tercerizar los servicios de la lavandería los clientes se sientan tranquilos?					

Anexo 03. Validación – Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Pawcar Saccaca Fredy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04		✓		
05	✓			
06		✓		
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10		✓		
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y agregar (03, 04, 06, 9, 10)

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate, 10 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 09460324



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Alonso López Alfredo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: COEFICIANO
 I.5. Autor del instrumento: Pawon Saccaco Freddy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20		✓		
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y Aplicar (06, 16, 20)

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 10 de Octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI:

09460324



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Arcobucci Gery Carlos Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Pavcar Saccaco Freddy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Ate, ¹⁵ de octubre del 2018



Firma de experto informante
DNI: 44045904



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Aramburu Cony Carlos Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Decano
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cacaste
 I.5. Autor del instrumento: Paway Saccaca Freddy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PAUCAR SACCACO FREY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 23 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante
DNI: 25814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: KAUCAA SACACAO FRENY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

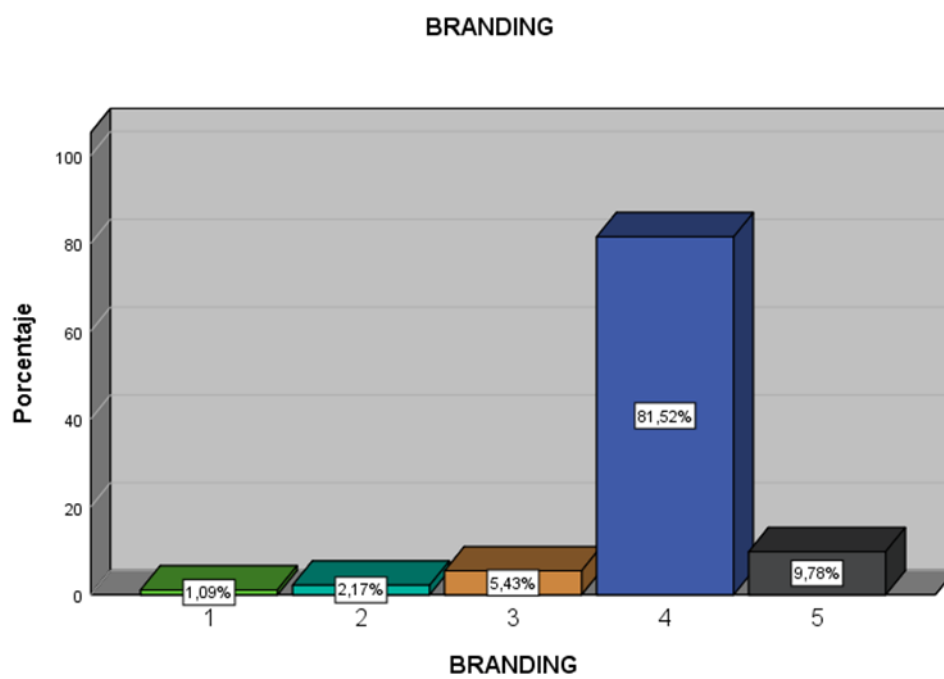
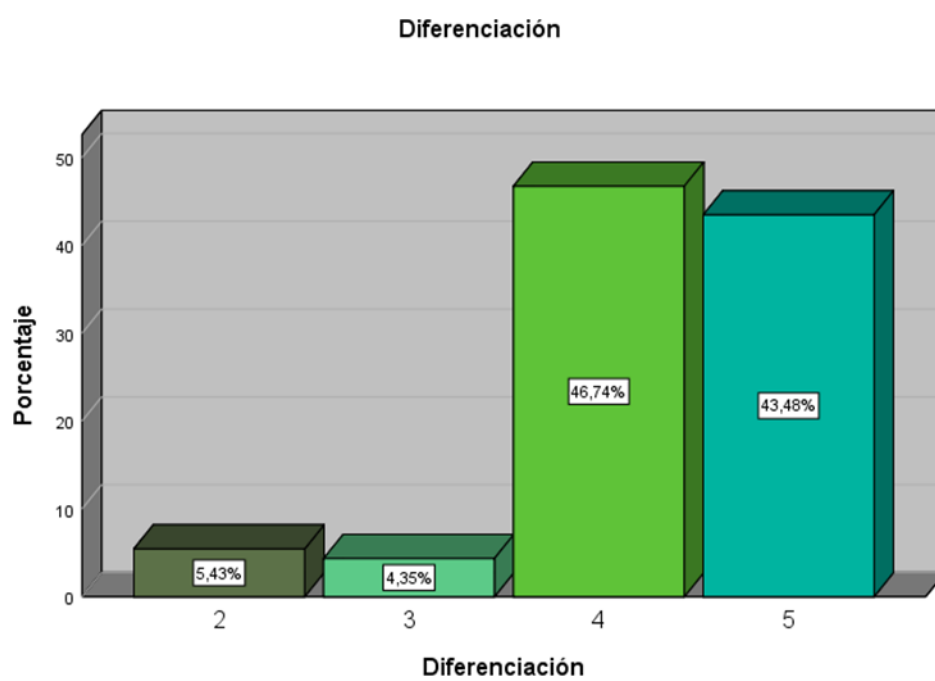
Ate, 27 de OCTUBRE del 2018



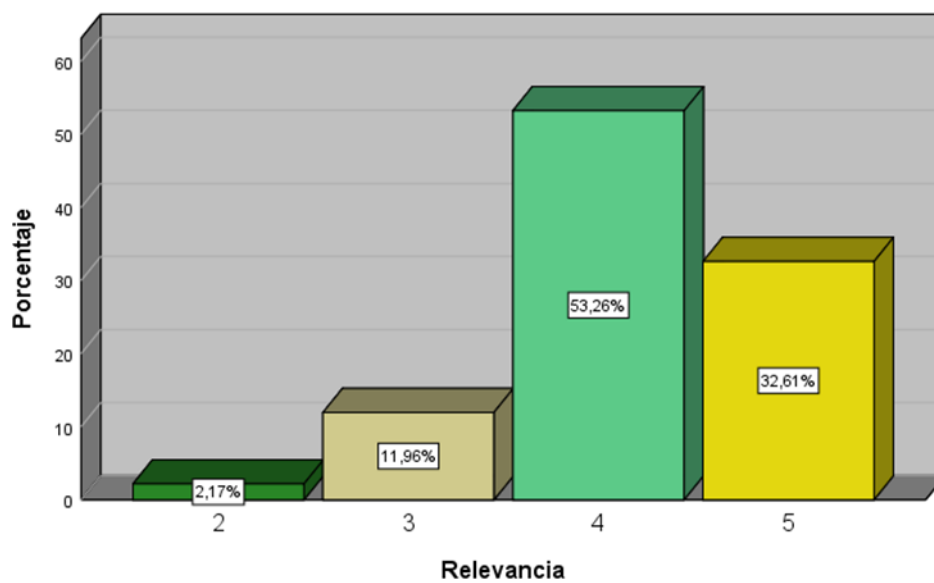
Firma de experto informante

DNI: 08814139

4	4	4	5	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5		
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5			
4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4			
5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4			
4	5	4	2	4	2	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	2	4	4	2	5	4	5	2	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5			
5	4	4	2	5	5	5	2	4	4	4	5	2	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	3	3	3	4	5	5		
5	5	5	2	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	2	4	2	5	3	5	5	5	5			
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	4	5			
2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4			
5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	4	2	4	2	5	4	4	2	4	5	5	2	4	4	5	5	4	2	2	4	2	2	5	5	4			
5	5	4	5	2	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5			
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	2	5	5	4			
4	4	4	5	5	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5			
4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4			
2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5		
5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	2	4	5	4	5	5	5	2	5			
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5			
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4		
5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5			
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	2	5	5	4			
5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5	2	4	5	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	4	2	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4		
5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5			
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	2	5	5	4			
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5	2	4	5	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	2	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	2	4	4			
5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5		
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4		
2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5		
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	2	5	5	4	5	5	4		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5	2	4	5	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	2	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	2	4	4			
5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5		
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4		
2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4		
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5	2	4	5	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	2	5	3	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	2	4	4			
5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5		
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	2	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4		
2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	5	4									

Anexo 05. Gráficos Análisis descriptivos de los resultados estadísticos**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Relevancia



Estima

