



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente de la
Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosas Yovera, Luis Fernando (ORCID: 0000-0001-7899-1076)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado a mi Madre Verónica Yovera por ser un ejemplo de lucha y valentía, por todo tu amor y apoyo, a mi Mamá Irene Peña porque aprendí de tu ejemplo, que el trabajo y la constancia son pilares para alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios, por darme salud y fortaleza.

A mi Madre, por todo su apoyo, mis hermanos Danitza y Diosdado, por motivarme a seguir adelante con mis estudios.

A mis Tíos Saúl e Iris por sus consejos, en los momentos difíciles fueron de gran soporte para poder enfrentar este desafío.

A mis tías Guísela y Fabiola por su apoyo, por enseñarme que la familia son parte fundamental de la vida.

A mi tío Rolando y mi tía Roxana por inspirarme y motivarme a ser un emprendedor.

A mi Amigo Josué Lucaña por haberme motivado para estudiar.

A mi familia, compuesto por todos mis tíos, tías y abuelos porque cada uno a su manera supo motivarme a seguir adelante y poder cumplir los objetivos que me he propuesto.

¡Gracias a todos ustedes!

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de la investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población, Muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión 1 Variable 1: Diferenciación de servicios	14
Tabla 2: Dimensión 2 Variable 1: Calidad de atención al cliente	14
Tabla 3: Dimensión 1 Variable 2: Información del cliente	15
Tabla 4: Dimensión 2 Variable 2: Experiencia del cliente	15
Tabla 5: Dimensión 3 Variable 2: Incentivos y privilegios al cliente	16
Tabla 6: Valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach	37
Tabla 7: Coeficiente de correlación Rho de Spearman	39
Tabla 8: Prueba de hipótesis general	40
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 10: Prueba de hipótesis específico 2	42

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019; se ha tomado en cuenta la teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente, indica que la clave está en la atención antes y después de la venta del producto o servicio; el tipo de la investigación fue aplicada se aplicó teorías existentes para el desarrollo de la investigación; el diseño es no experimental de corte transversal porque no se manipularon las variables y se analizaron en un tiempo determinado; la muestra fue realizada por un muestreo no probabilístico; la técnica fue por conveniencia, se aplicó una encuesta en la escala de Likert, la cual se realizó a 160 clientes de los locales ubicados en los distritos del Rímac y San Martín de Porres. El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque salió 0.857 es decir el grado de fiabilidad es excelente. Finalmente se determinó que existe una relación positiva media entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente demostrado por una correlación Rho de Spearman de 0,581, además la sig. es igual a $0.000 < 0.05$ en este sentido se rechazó la hipótesis nula y en consecuencia se aceptó la hipótesis alterna, después de los resultados obtenidos se concluyó que existe relación entre las variables estrategias de diferenciación y fidelización del cliente de la lavandería y tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Palabras clave: Estrategia, fidelización, clientes, servicios, posicionamiento.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship that exists between the strategies of differentiation and customer loyalty of the Laundry and Dry Cleaner Rosas Express, Lima 2019; the theory of differentiation through customer service, indicates that the key is in the attention before and after the sale of the product or service; the type of research was applied, existing theories were applied for the development of the research; the design is non-experimental of cross section because the variables were not manipulated and analyzed in a determined time; the sample was made by a non-probabilistic sampling; The technique was for convenience a survey was applied on the Likert scale, which was performed to 160 clients in the premises located in the districts of Rímac and San Martín de Porres. The reliability statistic indicates that the test is reliable because it left 0.857, that is, the degree of reliability is excellent. Finally, it was determined that there is an average positive relationship between strategies of differentiation and customer loyalty demonstrated by a Spearman's Rho correlation of 0,581, in addition to the sig. is equal to 0.000 < 0.05 in this sense the null hypothesis was rejected and consequently the alternative hypothesis was accepted, after the results obtained it was concluded that there is a relationship between the variables of differentiation strategies and customer loyalty of the Rosas Express laundry and dry cleaner, Lima 2019.

Keywords: Strategy, loyalty, clients, services, positioni.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las grandes empresas compiten por fidelizar a sus usuarios. En esta lucha, se aplican y desarrollan herramientas de marketing para obtener mejores resultados y sobrevivir en un mercado cambiante. El ciberespacio permite tener información actualizada y así poder conocer las tendencias comerciales.

A nivel nacional, según el INEI (2018), las personas naturales con negocio representaron el 64% del total de las MYPES, dentro de esta estadística se encuentran juguerías, pastelerías, tiendas, librerías, lavanderías, tintorerías, etc. negocios tradicionales que se están desarrollando con la migración extranjera. Estos emprendimientos ganan clientes por un trato personalizado y amable. Un negocio trata de sobresalir de la competencia y mantenerse vigente. Las empresas se enfocan en crear líneas de productos y servicios altamente diferenciados y programas de marketing para establecerse como líderes en su campo (Kotler, 2008).

A nivel local los negocios tradicionales se han desarrollado de una forma empírica, así como la lavandería y tintorería Rosas Express que tiene en el mercado más de 7 años ofreciendo servicios de calidad lo que le ha permitido contar una clientela fiel, al respecto Pérez y Pérez (2006) manifiesta que la superioridad que un negocio logra es una clientela fiel. Obtener un cliente es muy trabajoso; perderlo es sencillo. El primer logro que una organización pueda obtener es la fidelización de su clientela.

Por lo expuesto en el trabajo de investigación se considera realizar el estudio para encontrar la relación entre las estrategias de diferenciación y la retención de clientes en la Lavandería y Tintorería Rosas Express con el fin de fidelizar a los clientes habituales y lograr alcanzar los objetivos del negocio además obtener rentabilidades superiores.

Con lo previamente mencionado, se buscará conocer la relación de estrategias de diferenciación y fidelización, Además, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación de diferenciación de servicios con la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019? Y ¿Cuál es la

relación de calidad de atención con la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019?

En el aspecto de relevancia social, Una estrategia de diferenciación te permite ofrecer un servicio diferente y único a tus clientes y establecer una posición en el mercado y ser competentes. Es importante que los clientes puedan superar sus expectativas.

Implicancias prácticas en el trabajo de investigación se busca mejorar significativamente la satisfacción de los usuarios, Por lo tanto, se ejecutará una estrategia de diferenciación. Se pondrán a disposición de los emprendedores e interesados para acceder y participar en la información.

Valor teórico y utilidad metodológica, El valor teórico es referencial para las futuras investigaciones de este o diferente rubro, ya que, la variable en estudio es trascendental para todo negocio u organización sin importar el tamaño, así aumentar nuevos usuarios que se convertirán en pieza fundamental de los emprendimientos. Mejorando nuestra reputación y la fidelización. Para lograr los objetivos en la investigación, se formularon instrumentos, se aplicará un cuestionario

Como objetivo general se pretende determinar la relación de estrategias de diferenciación y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019. Del mismo modo, en cuanto a los objetivos específicos, determinar la relación de diferenciación de servicios y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019 y determinar la relación de calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Hipótesis general: Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente. También cuenta con Hipótesis específicas: Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización y Existe relación entre la calidad de atención y fidelización.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación son la siguientes:

Guide (2018) Llegó a la conclusión que la seguridad el agrado y la responsabilidad influyen beneficiosamente en la fidelización de emprendimientos que brindan un bien diferenciado.

Solís, Romero, Solís y Villareal (2014) en el artículo científico identifican la relación de flexibilidad y/o rigidez en la cultura de la organización y las Estrategias competitivas. Para ello, aplicaron la prueba de correlación de Pearson para examinar la hipótesis. Se llegó a la conclusión que las estrategias de costos son las que más predomina en el mercado y se asocian con las estrategias de diferenciación estos resultados fortalecen las investigaciones modernas.

Lombana, Molina y Muñoz (2016) La investigación se determinó a través de entrevistas personalizadas a directores de las grandes compañías quienes se encarga de tomar acciones para la mejora continua de su compañía cargo desde un pequeño emprendimiento. Se determino que contar con proveedores exclusivos permiten tener ventajas frente a su competencia y poder ser pioneros en su rubro

Méndez (2017) realizo un estudio que tuvo como objetivo demostrar los benéficos de la unión de emprendimientos. Se llegó a la conclusión que, si los emprendimientos que recién inician sus actividades se unen incrementan el número de clientes y así alcanzan una mejor rentabilidad que les permitan permanecer en el mercado.

Martínez (2016) Concluye que existen estrategias de prevención, por último, se espera que los negocios que brindan servicios prioricen el bienestar de los clientes, la ética profesional y la responsabilidad ambiental.

Almeida y Zambrano (2017) concluyo que la mercadotecnia es muy importante para para todo tipo de empresa por su labor de análisis de las estrategias para así obtener resultados importantes para los negocios

Según Leal (2018) en su investigación tuvo como objeto determinar si las políticas de los gobiernos locales implementan medidas económicas para apoyar y fomentar el crecimiento de los pequeños negocios. se pudo concluir que el apoyo de los gobiernos es trascendental para que los emprendedores puedan establecerse y brindar servicios de alta calidad.

Farías (2014). Se pudo concluir que las estrategias utilizadas están dirigidas y orientadas al cliente, pero dichas estrategias son mínimas; 1 de cada 3 estrategia es muy baja para aumentar el valor al cliente, sin duda es una desventaja y una oportunidad para las competencias; lo cual, pone en riesgo su existencia en el mercado.

Gómez, Pérez y Rueda (2015) Se determinó que las tecnologías de comunicación como el Facebook incrementa la rentabilidad, atrae nuevos clientes, posiciona su imagen y genera publicidad a bajo costo.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) su objetivo fue comprobar el uso de estrategias de diferenciación para la fidelización de los usuarios de esta manera hacer frente a la competencia y poder permanecer vigente en el mercado. Se concluyó que aplicar dichas estrategias logra resultados superiores además logra aumentar su ganancia.

Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2019) Se concluyó ver una cartera amplia de clientes permite a las empresas cumplir con sus objetivos, por ello ofrecer un producto de calidad logra tener compradores fieles Así mismo son pocos los negocios que tienen esa visión es fundamental contratar colaboradores calificados y una rigurosa investigación sobre el comportamiento del mercado en donde vamos a emprender.

Según Barrios, Contreras y Olivero (2019) concluyeron que la gestión de procesos contribuye en impulsar la competitividad; asimismo todo negocio que tiene un factor diferenciador la zona donde se desarrolla así posicionarse

Padilla y Maridueña (2018). Concluyeron que la imagen corporativa y la cualidad son importantes para la fidelización de los usuarios.

Franco y Reyes (2018) dicha pesquisa tuvo como objetivo debatir sobre la aplicación de estrategias de diferenciadas con el propósito que las empresas logren ser competitivas a través de su valor agregado y lograr sus objetivos. Los resultados pueden ser generalizados a diversas empresas.

Cabrera (2013) el propósito de estudio fue establecer la importancia de la fidelización de los clientes, es fundamental conseguir una clientela fiel. El cliente fidelizado recomienda y repite su compra, tolera una falla en la atención. Siendo, una variable determinante analizar la fidelización del cliente a través del valor generado mediante la satisfacción elevada que induzca a la preferencia de nuestro producto o servicio, para así poder enfrentar a la oferta del mercado, generar valor en el producto o servicio contribuyendo en la preferencia de lo que ofrecemos a nuestro cliente para diferenciarnos de los demás, razón para que nos elijan.

Méndez, Morgado y Muñoz (2014). concluyeron que un cliente satisfecho representa un activo sumamente importante para cualquier organización, donde el cliente tiene un alto grado de probabilidad de volver. En este sentido, la creación de fidelidad por parte de la organización resulta importante para entablar una relación con sus clientes, donde se puede ofrecer un valor añadido, y que este sea percibido y valorado.

Ortiz (2014) en su investigación el objetivo principal fue crear estrategias que permitan tener un valor diferenciado. Se concluyó que el consumidor debe experimentar los beneficios del servicio o producto diferenciado basado en tecnología, de esta manera poder posicionarse en él, mercado y ser líderes. Los mercados van evolucionando junto con el avance tecnológico toda compañía tiene la obligación de estar al mismo ritmo.

Elasri (2018) concluye en su tesis doctoral que si existe relación entre la variable calidad de proceso y resultado frente a la satisfacción del consumidor.

Sánchez y Vera (2017) Llegaron a la conclusión que es beneficioso la elaboración de un plan de posicionamiento para favorecer la lealtad de los

consumidores aplicando estrategias de marketing para perfeccionar el beneficio y la rentabilidad. Asimismo, se puede aplicar para otras compañías del mismo rubro

Vaca (2014) en tesis el objetivo fue establecer herramientas y estrategias que permitan el posicionamiento y la fidelización. Se llegó a la conclusión que cuando una entidad educativa lleva años en el mercado esta tiene un alto índice de ser confiable, por esta razón no se desarrollan estrategias de fidelización para lograr un posicionamiento. Además, se comprobó que las altas autoridades académicas desconocen, por esa razón no logra potenciar la credibilidad de sus servicios educativos.

Bejarano y Ventura (2017). Concluyeron que identificar estrategias comerciales generan beneficios positivos así a los nuevos emprendimientos tener una mejor acogida y esta pueda permanecer en el tiempo. En el Perú 8 de cada 10 emprendimientos no logra sobrevivir por falta de estudio

Chino (2018) en su tesis se realizó el estudio de los clientes de artesanía textil, con el propósito de identificar consecuencias de calidad de servicio en la fidelización. Método no experimental, se aplicó un cuestionario a 400 compradores de artesanía textil. Se concluyó que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la fidelización del consumidor.

Espinoza, Tocas y Uribe (2018) tuvieron como propósito estudiar la correlación entre el marketing emocional a través de sus componentes emocionales y la fidelización del consumidor. Concluyeron que existe correlación de los componentes emocionales y la fidelización a través de la "Banca por Internet".

Ríos (2016) la investigación busco obtener la mejor calidad de banda ancha en Chile, siendo también calibrado para el caso peruano y chileno. Se logro determinar que aumentar la calidad de la calibración tecnológico tiene un impacto favorable en los servicios que las compañías del sector,

Rosado (2016) su objetivo fue analizar las estrategias de diferenciación en los cuatro procesos que generan valor: el diseño de productos, la transformación, las compras y la distribución. Llego a la conclusión que la empresa industrial tiene que

reconocer y ejecutar estrategias que generen competitividad, siendo estas acciones consecuentes aprovechando oportunidades para así poder estar a la vanguardia del avance y crecimiento del mercado; ya que, quedarnos estáticos disminuye nuestra ventaja competitiva.

Teoría Psicosocial esta Teoría propuesta por Erikson, señala que un cliente se comporta de tres maneras distintas en su compra: busca pertenecer a un grupo social, se identifica e imita a un personaje o ídolo, busca ser aceptado y por ende consume el producto que las agencias publicitarias realizan marketing a través de modelos o personas que puedan atraer e identificarse con el cliente (Rivera y Sutil, 2004).

Según Vargas y Aldana la Teoría de la diferenciación que fue propuesta por Horovitz se enfocó en la calidad de servicio mediante; el cual, se puede continuar con los procesos de preventa, venta y postventa, logrando así la satisfacción del cliente del producto y/o servicio brindado (2014).

Teoría de Porter: Se basa en que un bien es ofrecido al mercado utilizando herramientas de diferenciación de esta manera el cliente puede experimentar de forma positiva, única, cordial, amable y otros servicios complementarios. Es importante resaltar que la competencia puede aplicar las mismas herramientas el objetivo de las compañías es crear ventajas competitivas y poder ser líderes en su rubro.

Los emprendimientos que buscan alcanzar sus objetivos les favorecen aplicar estrategias de diferenciación a su favor tienen herramienta de mercadotecnia y tecnologías de comunicación. Además, permite menguar problemas internos y externos, asimismo generar rentabilidades adicionales. La diferenciación se puede crear ofreciendo algo superior, inesperado, superando cualquier expectativa del usuario (Kotler, 2008).

La diferenciación implica que el negocio ofrece algo insuperable, inigualado por sus rivales, y es estimado por su clientela más allá de brindar un precio económico. Una diferenciación se logra de muchas formas; esto dependerá de la empresa o un negocio, como es sus características, el diseño, la imagen la marca. (Hax y Majluf,

2004).

Para que una diferenciación sea duradera en el tiempo se debe fidelizar, generar lazos e interacción con los clientes, y establecer la diferenciación en los productos o servicio que se brinda (Alcaide, 2015).

La fidelización debe ser primordial para las organizaciones que quieren permanecer en el mercado, para esto debe centrar sus estrategias en fortalecer y consolidar e interactuar a través de la base de clientes; el cual, debe a futuro (Alcaide, 2015).

La fidelización es una relación con la empresa que va más allá de lo comercial, permite a la organización tener una estabilidad, el cliente leal hará una recompra, y además de recomendar a otras personas (Best, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Aplicada, porque se aplicaron teorías existentes para poder solucionar el problema que se ha planteado. Asimismo, la investigación realizada se apoya de descubrimientos y aportes teóricos; además su aplicación es inmediata, su propósito es contribuir a la sociedad y desarrolla nuevas teorías. (Tamayo, 2003).

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Esta investigación se percibe a las variables en el estado que se encuentra sin realizar manipulaciones para luego analizarlas; Corte transversal al respecto Hernández, et al., señalan que dicha indagación se da en un momento determinado de manera única con el propósito de describir las variables, analizar los efectos y así realizar la captura del estudio (2014).

Método de la investigación Hipotético deductivo, Bernal refiere que busca plantear el fenómeno que se va a estudiar para luego formular, refutar o simular dichas hipótesis para obtener conclusiones que deben confrontarse con los hechos (2010).

Del mismo modo, se realizó con nivel descriptivo correlacional, pues la investigación descriptiva selecciona una base de atributos peculiares del objeto de estudio y su definición. La investigación correlacional, examina enlace o conexión entre las variables como son: estrategias de diferenciación y fidelización (Bernal, 2010).

Finalmente, la investigación adoptó un enfoque Cuantitativo secuencial y probatorio, ya que, muestra un orden estructurado y no se omiten pasos. Se debe establecer hipótesis y determinar variables; mediante métodos estadísticos se analizarán y esa manera establecer las conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Variables y Operacionalización

La presente tesis, tiene como primera variable a Estrategias de diferenciación y como segunda variable a la fidelización

En relación con la primera variable Estrategias de diferenciación, se detalla lo siguiente:

Definición conceptual

Para Porter (2008) cuando vendemos un bien por encima de las expectativas de los consumidores estos nos beneficiaran con una aceptación amplia en el mercado y una rentabilidad superior a la competencia además se fidelizará al usuario

Definición operacional

Primera variable: Estrategias de diferenciación, se midió bajo dos dimensiones, las cuales son Diferenciación de servicios y Calidad de atención.

Indicadores

Los indicadores de la primera variable están distribuidos de manera correspondiente a cada dimensión. Para la dimensión Diferenciación de servicios son los siguientes indicadores: Servicio de asesoría, y entrega. (Kotler y Keller, 2012). La dimensión Calidad de atención presenta los siguientes indicadores: Competencia, comodidad, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.

Segunda variable Fidelización.

Definición conceptual:

Parar Pérez y Pérez (2006). La fidelización trata de que el cliente compre un bien tangible o intangible sin compararnos ya que confía completamente que le ofrecemos es superior al de la competencia.

Definición operacional:

Segunda variable: Fidelización del cliente se midió bajo tres dimensiones, las cuales son Información del cliente, experiencia del cliente, Incentivos y privilegios al cliente

Indicadores

Los indicadores de la segunda variable están distribuidos de manera correspondiente a cada dimensión. Para la dimensión Información del cliente, sus indicadores son Cartera de clientes y base de datos. (Alcaide, 2015). Para la dimensión experiencia del cliente son Recompra y recomendación. (Best, 2007). Finalmente, para la dimensión Incentivos y privilegios al cliente, su indicador es promociones. (Alcaide, 2015).

Escala de medición

Puesto que la investigación es cuantitativa, la escala por la que se optó fue la escala de tipo Likert.

3.3. Población, Muestra y muestreo

Estuvo compuesta por clientes de las lavanderías y tintorería Rosas Express, ubicados en los distritos de SMP y el Rímac. Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la población es un conjunto de instituciones o individuos que son motivos de indagación.

En relación con la muestra, refiere a una pequeña parte de la población de estudio siendo esta una muestra representativa del total, respecto a ello, Hernández et al. (2014) se calcula mediante una fórmula de la estadística, cuando la población es infinita o desconocida.

Dónde:

(n): es el tamaño de la muestra.

(Z): Nivel de confianza = 1.96 = 95%.

(E): Margen de error posible = 5% = 0.05.

p: proporción que esperamos encontrar (0.5).

q: (1-p) = (0.5)

Por lo tanto:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Para este trabajo de investigación, se realizó el muestreo no probabilístico, este procedimiento no se utiliza la ley del azar ni el cálculo de probabilidades. Según Tamayo. (2003). Señala que el muestreo por juicio es la técnica la cual el investigador determinara la cantidad y el tiempo que este decida. El investigador determinó que la muestra será de 160 usuarios y estas fueron recogidas en 15 días.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la presente investigación se usó la encuesta, el cual tiene como finalidad recopilar información (Bernal, 2010)

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas que miden las variables en estudio a través de la recopilación de datos Bernal (2010).

Primera variable: Estrategias de diferenciación conformo por 10 ítems

Segunda variable: Fidelización del cliente conformo por 10 ítems,

Validez

La validez es un instrumento que mide a las variables de estudio. que deben ser evaluados y validados por expertos, en esta investigación fue validada por especialistas de la línea de investigación de marketing mediante el juicio de expertos, además que tiene que ser unánime en el tema en cuestión Hernández (2014)

Confiabilidad

Según Bernal (2010) indica que la confiabilidad de un cuestionario se valida por los resultados obtenidos a través de puntuaciones. Se utilizó el Alfa de Cronbach para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición; se hizo una prueba piloto a 50 clientes de la Lavandería y Tintorería Rosas Express; el cual, se analizó con el SPSS 22.

El estadístico dio como resultado 0.857 es decir el grado de fiabilidad es excelente. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

Se utilizó el cuestionario Para ello, se realizó un formulario de 20 ítems 2 luego se procedió a la autorización del negocio .3 aquí se realizó la encuesta en sus sucursales ubicados en el distrito de SMP y el Rímac donde se realizó la encuesta a los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Según Ñaupas et al. (2014), es fundamental comprender, sintetizar y escudriñar la información de las variables de estudio, mediante un conjunto de medidas o estadígrafos, los cuales ayudaran comprender la magnitud de dichas variables.

Análisis inferencial

Este método pretende generalizar las cualidades observadas de la muestra para la población a través de un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas. (Ñaupas et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

Por cuestiones éticos no se nombrará a los clientes que fueron parte de la investigación, toda la información es reservada y se indicó a los participantes de la encuesta que pueden brindar su opinión acerca de la investigación. Asimismo, se solicitó el permiso a los dueños de la lavandería y tintorería Rosas Express para poder realizar la encuesta en sus locales y toda información podrá ser entregada para los fines correspondientes a dicha investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: *Dimensión 1 Variable 1: Diferenciación de servicios*

Diferenciación de servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	0,6	0,6
	A veces	32	20,0	20,6
Válido	Casi siempre	89	55,6	76,3
	Siempre	38	23,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

Interpretación: Referente a la dimensión diferenciación de servicios. Se obtuvo, que 55% (89) clientes encuestados respondieron que casi siempre toma en consideración la diferenciación de servicios, por otro lado el 23.8% (38) clientes encuestados manifestaron que siempre toman en cuenta la diferenciación de los servicios, así mismo un 20% (32) de los clientes encuestados afirmaron que a veces toman en cuenta la diferenciación de servicios de la lavandería y por ultimo solo un 0.6% (1) de los cliente encuestados manifestó que casi nunca toma en cuenta la diferenciación.

Tabla 2: *Dimensión 2 Variable 1: Calidad de atención al cliente*

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	30	18,8	18,8
Válido	Casi siempre	99	61,9	80,6
	Siempre	31	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

Interpretación: Referente a la dimensión calidad de atención. Se obtuvo. Que 61.9% (99) de los clientes encuestados respondieron que casi siempre toma en consideración la calidad en atención al cliente, por otro lado, el 19.4% de los encuestados que representa a 31 clientes manifestaron que siempre consideran la calidad de atención, así mismo un 18.8% de los encuestados representados por 30 clientes afirmaron que solo a veces toman en cuenta la calidad de atención.

Tabla 3: *Dimensión 1 Variable 2: Información del cliente*

INFORMACIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	39	24,4	24,4	24,4
	Casi siempre	79	49,4	49,4	73,8
	Siempre	42	26,3	26,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propio*

Interpretación: Referente a la dimensión información del cliente del total de encuestados. Se obtuvo. Que 49.4% (79) encuestados afirman que casi siempre la información del cliente es importante, por otro lado, el 26.3% (42) encuestados afirman que siempre se tiene que contar con la información del cliente, por último, un 24.4% (39) encuestados afirman que solo a veces se tiene que contar con la información del cliente.

Tabla 4: *Dimensión 2 Variable 2: Experiencia del cliente*

EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	44	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	99	61,9	61,9	89,4
	Siempre	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propio*

Interpretación: Según la tabla número 4, referente a la dimensión experiencia del cliente del total de encuestados. Se obtuvo. Que 61.9% de los encuestados representado por 99 clientes, respondieron que casi siempre tienen una buena experiencia con los servicios de la lavandería, por otro lado, el 27.5% de los encuestados que representa a 44 clientes manifestaron que solo a veces han tenido buena experiencia con los servicios de la lavandería, por último, un 10.6% de los encuestados representados por 17 clientes afirmaron que siempre han tenido una buena experiencia en la lavandería.

Tabla 5: *Dimensión 3 Variable 2: Incentivos y privilegios al cliente*

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	62	38,8	38,8	38,8
Válido	Siempre	98	61,3	61,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

Interpretación: Referente a la dimensión incentivos y privilegios al cliente del total de encuestados. Se obtuvo. Que 61.3% de los encuestados representado por 98 clientes, respondieron que siempre le gustaría obtener algún incentivo o privilegio por parte de la lavandería, así mismo un 38.8 de los encuestados representado por 62 clientes casi siempre le gustaría tener un incentivo o privilegio como alguna promoción preferencial por parte de la lavandería.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General:

H₁: Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

H₀: No existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Interpretación: de acuerdo con la tabla 8, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,581$, el cual establece tener una correlación positiva media (ver anexo 8 tabla 8).

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

H₀: No Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Interpretación: según en la tabla 9, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,313$, el cual establece tener una correlación positiva baja (ver anexo 8, tabla 9)

Hipótesis específico 2

H₁: Existe relación entre la calidad de atención y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019

H₀: No Existe relación entre la calidad de atención y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019

Interpretación:

Según en la tabla 10, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,394$, el cual establece tener una correlación positiva media (ver anexo 8 tabla 10)

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general de la investigación que fue determinar la relación de las variables estrategias de diferenciación y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019. En concordancia con los resultados se ha concluido la existencia de relación entre estrategias de diferenciación y fidelización; los cuales, son coherentes según la Teoría de la Diferenciación propuesta por Horovitz centra su concepto de calidad que la clave es utilizar el recurso humano y logístico, para lograr la satisfacción en el cliente en el servicio y/o producto (Vargas y Aldana, 2014). Por otro lado, Guide (2018) Llegó a la conclusión que la seguridad el agrado y la responsabilidad influyen beneficiosamente en la fidelización de emprendimientos que brindan un bien diferenciado. De igual modo Méndez (2017) realizó un estudio que tuvo como objetivo demostrar los benéficos de la unión de emprendimientos. Se llegó a la conclusión que, si los emprendimientos que recién inician sus actividades se unen incrementan el número de clientes y así alcanzan una mejor rentabilidad que les permitan permanecer en el mercado. Así mismo Sánchez y Vera (2017) Llegaron a la conclusión que es beneficioso la elaboración de un plan de posicionamiento para favorecer la lealtad de los consumidores aplicando estrategias de marketing para perfeccionar el beneficio y la rentabilidad. Asimismo, se puede aplicar para otras compañías del mismo rubro en la mi dirección Ortiz (2014) llegó a la conclusión que existe relación entre el diseño de estrategia de diferenciación para lograr una ventaja competitiva.

De acuerdo con el objetivo específico 1 de la investigación que fue determinar la relación de diferenciación de servicios y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019. De acuerdo con los resultados se determinó que existe una relación entre diferenciación de servicios y fidelización del cliente. Dichos resultados son coherentes con Méndez, Morgado y Muñoz (2014) concluyeron que un cliente satisfecho representa un activo sumamente importante para cualquier organización, donde el cliente tiene un alto grado de probabilidad de volver. En este sentido, la creación de fidelidad por parte de la organización resulta importante para entablar una relación con sus clientes, donde se puede ofrecer un valor añadido, y que este sea percibido y valorado.

. De igual forma la autora Vaca (2014) concuerda en su tesis dicha investigación tuvo como objetivo proponer estrategias y herramientas que logren la fidelización y el posicionamiento. Dicha investigación llegó a la conclusión que cuando una entidad educativa lleva años en el mercado esta tiene un alto índice de ser confiable, por esta razón no se desarrollan estrategias de fidelización para lograr un posicionamiento. Además, se comprobó que las altas autoridades académicas desconocen acerca de la fidelización y el posicionamiento por esa razón no logra potenciar la credibilidad de sus servicios educativos. Así mismo Farías (2014) en el artículo donde el objetivo de la investigación fue determinar las estrategias de marketing que las organizaciones chilenas están utilizando para aumentar el valor de los clientes. Se pudo concluir que las estrategias que utilizadas están dirigidas y orientadas al cliente, pero dichas estrategias son mínimas 1 de cada 3 estrategia es muy baja para aumentar el valor al cliente, sin duda es una desventaja y una oportunidad para las competencias también pone en riesgo su permanencia en el mercado. Por otro lado, Peña, Ramírez y Osorio (2015) su investigación tuvo como objetivo comprobar el uso de estrategias de diferenciación para la fidelización de los usuarios de esta manera hacer frente a la competencia y poder permanecer vigente en el mercado. Se concluyó que aplicar dichas estrategias logra resultados superiores además logra aumentar su ganancia.

De acuerdo con el objetivo específico 2 que fue determinar la relación de calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019. Según los resultados se determinó que existe relación entre la calidad de atención con la fidelización del cliente, según Chino (2018) en su tesis que tuvo como objetivo el estudio de los clientes de artesanía textil. Se buscó establecer cuál es la consecuencia de calidad de servicio sobre la fidelización de clientes. Dicha investigación concluyó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes. Por otro lado, Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2019). Se concluyó ver una cartera amplia de clientes permite a las empresas cumplir con sus objetivos, por ello ofrecer un producto de calidad logra tener compradores fieles Así mismo son pocos los negocios que tienen esa visión es fundamental contratar colaboradores calificados y una rigurosa investigación sobre

el comportamiento del mercado en donde vamos a emprender. Así mismo Gómez, Pérez y Rueda (2015) Se determinó que las tecnologías de comunicación como el Facebook incrementa la rentabilidad, atrae nuevos clientes, posiciona su imagen y genera publicidad a bajo costo. También Leal (2018) en su investigación tuvo como objeto determinar si las políticas de los gobiernos locales implementan medidas económicas para apoyar y fomentar el crecimiento de los pequeños negocios. se pudo concluir que el apoyo de los gobiernos es trascendental para que los emprendedores puedan establecerse y brindar servicios de alta calidad.

De acuerdo con la hipótesis general; existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019. De acuerdo a los resultados del análisis inferencial, prueba de hipótesis de la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,581 por lo que se determina que existe una correlación positiva media de las variables. El resultado concuerda con la investigación de Rosado (2016) es su tesis donde los resultados obtenidos mostraron correlación positiva considerable de 0.782. Se concluye de esta investigación que se debe desarrollar ventajas competitivas. Llego a la conclusión que la empresa industrial tiene que reconocer y ejecutar estrategias que generen competitividad, siendo estas acciones consecuentes aprovechando oportunidades para así poder estar a la vanguardia del avance y crecimiento del mercado; ya que, quedarnos estáticos disminuye nuestra ventaja competitiva.

De acuerdo con la Hipótesis específicas 1, Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019. De acuerdo a los resultados del análisis inferencial, prueba de hipótesis de la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,313 por lo que se determina que existe una correlación positiva baja. Este resultado coincide con lo investigado por Espinoza, Tocas y Uribe (2018) tuvieron como propósito estudiar la correlación entre el marketing emocional a través de sus componentes emocionales y la fidelización del consumidor. Concluyeron que existe relación de los componentes emocionales y la fidelización del cliente a través de la "Banca por Internet". De acuerdo con la hipótesis específica 2 Existe relación entre

la calidad de atención y fidelización de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019. Según los resultados del análisis inferencial y prueba de hipótesis de la tabla 10, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,394, se determina que existe una correlación positiva baja, Este resultado se asemeja con lo investigado por Elasri (2018) concluye en su tesis doctoral que si existe relación entre la variable calidad de proceso y resultado frente a la satisfacción del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Existe una relación positiva moderada entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente demostrado por una correlación Rho de Spearman de 0,581.

SEGUNDO: Existe una relación positiva baja entre diferenciación de atención y fidelización del cliente demostrado por una correlación Rho de Spearman de 0,313.

TERCERO: Existe una relación positiva baja entre diferenciación de atención y fidelización del cliente demostrado por una correlación Rho de Spearman es igual a 0,394.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis de la investigación y los resultados obtenidos en el estudio, se plantea las siguientes recomendaciones:

PRIMERO: Se le sugiere a la lavandería y tintorería Rosas Express, aplicar estrategias de diferenciación, como servicios a domicilio, contar con herramientas de tecnologías de comunicación (redes sociales) crear páginas en Facebook e Instagram y ofrecer promociones para obtener más alcance así también podría obtener datos mínimos como números celulares, tener una base de datos del cliente y poder ofrecer promocióne.

SEGUNDO: Se recomienda a la lavandería y tintorería Rosas Express, poder brindar a sus usuarios información clara y amigable sobre los términos y condiciones de los servicios que brinda además de establecer tiempos de entrega de cada tipo de servicio que ofrece.

TERCERO: Se recomienda a la lavandería y tintorería Rosas Express que el recurso humano esté capacitado sobre el negocio que conozca la relación entre la imagen y la fidelización del cliente. Con ello, atenderán a los usuarios de manera óptima contribuyan la anhelada fidelización del consumidor, por otro lado el negocio debe brindar seguridad para que los clientes puedan sentirse seguro de la calidad de lavado que realiza la lavandería y que estos siempre serán entregados en perfectas condiciones.

.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). España: ESIC.
- Almeida, O. y Zambrano, O. (2017). Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora empresarial para generar ventas de alto impacto. *RELAYN*, 1(2), 3-22. Recuperado de <http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/8/10>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégicas*. (3.ª ed.). Madrid: Pearson
- Barrios, K., Contreras, J. y Olivero, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *SCIELO*, 30(2) recuperado a partir de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07180764201900020013
- Bejarano, A. y Ventura, K. (2017). Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa gabcargo en la región callao (Tesis pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3123/1/bejarano_ventura.pdf
- Cabrera, C. (2013) La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Scielo*. 1 (45). Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima (Tesis pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf

- Duque, A., Saldarriaga, F. y Bohorquez, E. (2019). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 383-393. Recuperado a partir de <http://ojseditorialumariana.com/index.php/Criterios/article/view/1804>
- Elasri, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicada en el sector de las instalaciones deportivas en España. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R., Tocas, C. y Uribe, E. (2018) El marketing emocional y la fidelización del cliente en la "Banca por Internet" del BCP. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10348>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para Incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8.14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2250/225031330002/6>
- Franco, A. y Reyes, A. (2018) Estrategia de diferenciación y su relación con Las organizaciones como equipos de trabajo. *Scielo* 19(80). Recuperado a partir de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S01235923200300001&script=sci_arttext&tIng=en
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Gómez, M., Pérez, C y Rueda, E. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 12(3), 2-13. Recuperado a partir de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/315/358>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hax, A. y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Ediciones Granica,
- Kotler, P. (2008). *fundamentos del marketing*. (8.ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. (8.ª ed.). ESAN: Pearson.
- Kotler, P. y Kepler, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª.ed). México; Pearson
- Leal, S. (2018). Cómo influye la mercadotecnia en las ventas de las Micro y pequeñas empresas de León, Guanajuato. *RELAYN*, 1(1), 70-78. Recuperado de <http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/6/3>
- Lombana-Coy, J., Molina-Rocha, A., Andrés, F. M., & Muñoz-Vergel, J. A. (2016). La industria de la comunicación gráfica en barranquilla, Colombia: Análisis sectorial desde el enfoque de las cinco fuerzas competitivas. *Clio América*, 10(19), 73-89. recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1683>
- Naya, J. M. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios De Economía*, 44(2), 173-184. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2007449811?accountid=37408>
- Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Washington, D.C: Paho.
- Martínez, C. D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista científica de ciencias humanas* ,12(34). 42-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Méndez, G. Morgado, J. y Muñoz, M. (2017). Service recovery, recuperación, satisfacción y fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea. (Tesis de pregrado). Recuperado de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis_Mendez_Morgado_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ortiz, J. (2014). Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transportación empresarial, ejecutiva y turística en el estado de Jalisco (tesis de maestría). Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3424/TOG%20transporte.pdf?sequence=2>

Ortiz, J. y Reyes, D. (2011). Desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación y posicionamiento de un motel (local de hospedaje momentáneo) ubicado en la zona norte de Quito y su impacto financiero sobre la inversión realizada (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3172>

Padilla, C. y Maridueña, E. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes, las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. España: EOI

Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. (38.ªed.). México: patria

- Ríos, M. (2016). Efectos del ciclo tecnológico en el acceso a servicios de banda ancha y en el bienestar del consumidor en un modelo de diferenciación en calidad (Tesis de maestría). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/ 123456789/7241](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7241)
- Rosado, J. (2016) estrategias de diferenciación en las empresas industriales (tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3847>
- Sánchez, C. y Vera, D. (2017). Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de cuenca en la empresa alta tecnología en seguridad (tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>
- Teorías de las expectativas (octubre, 2009). WordPress .com. Recuperado de <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-expectativas/>
- Vaca, J. (2014). Diseño de una estrategia de fidelización y posicionamiento de la unidad educativa santo domingo de guzmán-Ambato. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://docplayer.es/94667141-Departamento-de-investigacion-y-posgrados-diseno-de-una-estrategia-de-fidelizacion-y-posicionamiento.html>
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la primera variable: Estrategias de diferenciación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de diferenciación	La estrategia de diferenciación de un servicio que ofrecemos, como algo magnífico. El diseño, imagen de marca o la atención al consumidor. Cuando se logra, se convierte en una estrategia ventajosa para lograr rendimientos superiores (Porter, 2008).	Los datos que se van a obtener van a ser a través de un cuestionario que van a constar de 20 preguntas y estas van a estar relacionadas con las siguientes dimensiones	Diferenciación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de asesoría • Entrega
			Calidad en la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Comodidad • Credibilidad • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Comunicación

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable 2: Fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Fidelización del cliente	<p>La fidelización es un conocimiento nuevo, Se trata de Lograr que un consumidor regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, ya que confía completamente en que le ofrecemos lo excelente (Pérez y Pérez, 2006).</p>	<p>Los datos que se van a obtener van a ser a través de un cuestionario que van a constar de 20 preguntas y estas van a estar relacionadas con las siguientes dimensiones</p>	Información de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes • Base de datos
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recompra • Recomendación
			Incentivos y privilegios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Mis saludos cordiales Sr. Cliente, el presente cuestionario servirán para elaborar una tesis acerca de “**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 siempre
VARIABLE I: Estrategia De Diferenciación Dimensión: Diferenciación de Servicios					
01. ¿El personal da información clara y resuelve sus dudas respecto a sus consultas?					
02. ¿Los servicios pactados son entregados en el tiempo acordado?					
03. ¿Los servicios contratados se entregan en óptimas condiciones?					
Dimensión: Calidad de atención al cliente					
04. ¿El personal de la empresa realiza un buen servicio al cliente?					
05. ¿Considera usted que el local se encuentra ubicado en una zona cómoda para sus clientes?					
06. ¿Las instalaciones de la lavandería se mantienen limpias?					
07. ¿Usted considera que la Lavandería es una empresa formal?					
08. ¿Si usted pide un servicio urgente esta es atendida según su solicitud?					
09. ¿Se absuelven sus reclamos de forma inmediata?					
10. ¿Considera necesario implementar servicios de comunicación con los clientes?					
VARIABLE II: Fidelización del cliente Dimensión: Información del cliente					

11. ¿Considera usted que la lavandería tiene buenas relaciones con los clientes?					
12. ¿Considera usted que toda empresa sin importar el tamaño debería de tener su registro de clientes?					
13. ¿Considera usted que la base de datos de los clientes facilita la atención satisfactoria?					
Dimensión: Experiencia del cliente					
14. ¿Usted volvería a solicitar los servicios de la lavandería?					
15. ¿Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la lavandería?					
16. ¿Considera usted que la lavandería ofrece servicios complementarios?					
17. ¿Usted recomendaría la lavandería a su entorno?					
Dimensión: Incentivos y privilegios al cliente					
18. ¿A Usted le gustaría recibir descuentos especiales?					
19. ¿Considera usted que la lavandería debe promocionar sus servicios a través de las redes sociales?					
20. ¿Considera usted que el precio de los servicios de lavandería es accesible para usted?					

Anexo 4. Ficha de Matriz de validación de expertos

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019

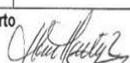
Validación de Experto N° 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Fernando Rosas Yovera							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Edelfo G. Rosales Domínguez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	SERVICIO DE ASESORIA	¿El personal da información clara y resuelve sus dudas respecto a sus consultas?	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ENTREGA	¿Los servicios pactados son entregados en el tiempo acordado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los servicios contratados se entregan en óptimas condiciones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	COMPETENCIA	¿El personal de la empresa realiza un buen servicio al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMODIDAD	¿Considera usted que el local se encuentra ubicado en una zona cómoda para sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Las instalaciones de la lavandería se mantienen limpias?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CREDIBILIDAD	¿Usted considera que la Lavandería es una empresa formal?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONFIABILIDAD	¿Si usted pide un servicio urgente esta es atendida según su solicitud?		<input checked="" type="checkbox"/>		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Se absuelven sus reclamos de forma inmediata?	<input checked="" type="checkbox"/>					
COMUNICACIÓN	¿Considera necesario implementar servicios de comunicación con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	CARTERA DE CLIENTES	¿Considera usted que la lavandería tiene buenas relaciones con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que toda empresa sin importar el tamaño debería de tener su registro de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		BASE DE DATOS	¿Considera usted que la base de datos de los clientes facilita la atención satisfactoria?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	RECOMPRA	¿Usted volvería a solicitar los servicios de la lavandería?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la lavandería?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted que la lavandería ofrece servicios complementarios?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	RECOMENDACIÓN	¿Usted recomendaría la lavandería a su entorno?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS AL CLIENTE	PROMOCIÓN	¿A Usted le gustaría recibir descuentos especiales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Considera usted que la lavandería debe promocionar sus servicios a través de las redes sociales?			<input checked="" type="checkbox"/>				
¿Considera usted que el precio de los servicios de lavandería son accesibles para usted?			<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha 08/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019

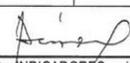
Validación de N°2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Fernando Rosas Yovera							
Apellidos y nombres del experto: Dra Martínez Zarala Maiva Dolores							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	SERVICIO DE ASESORÍA	¿El personal da información clara y resuelve sus dudas respecto a sus consultas?	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	✓		
		ENTREGA	¿Los servicios pactados son entregados en el tiempo acordado?		✓		
			¿Los servicios contratados se entregan en óptimas condiciones?		✓		
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	COMPETENCIA	¿El personal de la empresa realiza un buen servicio al cliente?		✓		
		COMODIDAD	¿Considera usted que el local se encuentra ubicado en una zona cómoda para sus clientes?		✓		
			¿Las instalaciones de la lavandería se mantienen limpias?		✓		
		CREDIBILIDAD	¿Usted considera que la Lavandería es una empresa formal?		✓		
		CONFIABILIDAD	¿Si usted pide un servicio urgente esta es atendida según su solicitud?		✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Se absuelven sus reclamos de forma inmediata?		✓		
		COMUNICACIÓN	¿Considera necesario implementar servicios de comunicación con los clientes?		✓		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	CARTERA DE CLIENTES	¿Considera usted que la lavandería tiene buenas relaciones con los clientes?	✓			
			¿Considera usted que toda empresa sin importar el tamaño debería de tener su registro de clientes?	✓			
		BASE DE DATOS	¿Considera usted que la base de datos de los clientes facilita la atención satisfactoria?	✓			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	RECOMPRA	¿Usted volvería a solicitar los servicios de la lavandería?	✓			
			¿Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la lavandería?	✓			
			¿Considera usted que la lavandería ofrece servicios complementarios?	✓			
	RECOMENDACIÓN	¿Usted recomendaría la lavandería a su entorno?	✓				
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS AL CLIENTE	PROMOCIÓN	¿A Usted le gustaría recibir descuentos especiales?	✓			
			¿Considera usted que la lavandería debe promocionar sus servicios a través de las redes sociales?	✓			
			¿Considera usted que el precio de los servicios de lavandería son accesibles para usted?	✓			
Firma del experto				Fecha 08/11 /2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019

Validación de N°3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA LAVANDERÍA Y TINTORERÍA ROSAS EXPRESS, LIMA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luis Fernando Rosas Yovera							
Apellidos y nombres del experto: D ^o Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	SERVICIO DE ASESORÍA	¿El personal da información clara y resuelve sus dudas respecto a sus consultas?	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	/		
		ENTREGA	¿Los servicios pactados son entregados en el tiempo acordado?		/		
			¿Los servicios contratados se entregan en óptimas condiciones?		/		
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	COMPETENCIA	¿El personal de la empresa realiza un buen servicio al cliente?		/		
		COMODIDAD	¿Considera usted que el local se encuentra ubicado en una zona cómoda para sus clientes?		/		
			¿Las instalaciones de la lavandería se mantienen limpias?		/		
		CREDIBILIDAD	¿Usted considera que la Lavandería es una empresa formal?		/		
		CONFIABILIDAD	¿Si usted pide un servicio urgente esta es atendida según su solicitud?		/		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Se absuelven sus reclamos de forma inmediata?		/		
COMUNICACIÓN	¿Considera necesario implementar servicios de comunicación con los clientes?	/					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	CARTERA DE CLIENTES	¿Considera usted que la lavandería tiene buenas relaciones con los clientes?	/			
			¿Considera usted que toda empresa sin importar el tamaño debería de tener su registro de clientes?	/			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	RECOMPRA	BASE DE DATOS	¿Considera usted que la base de datos de los clientes facilita la atención satisfactoria?	/		
				¿Usted volvería a solicitar los servicios de la lavandería?	/		
				¿Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la lavandería?	/		
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS AL CLIENTE	PROMOCIÓN	RECOMENDACIÓN	¿Considera usted que la lavandería ofrece servicios complementarios?	/		
				¿Usted recomendaría la lavandería a su entorno?	/		
				¿A Usted le gustaría recibir descuentos especiales?	/		
				¿Considera usted que la lavandería debe promocionar sus servicios a través de las redes sociales?	/		
			¿Considera usted que el precio de los servicios de lavandería son accesibles para usted?	/			
Firma del experto				Fecha 08/11 /2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5. Resultados de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: IBM SPSS 26

Anexo 6. Estadística de fiabilidad

Tabla 1: *Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach*

Cuadro de interpretación de confiabilidad	
0.53 a menos	= Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	= Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	= Confinable
0.66 a 0.71	= Muy confinable
0.72 a 0.99	= Excelente confiabilidad
1.00	= Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas et al., 2014.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	20

Fuente: IBM SPSS 26

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba de confiabilidad dio como resultado 0.857 es decir el grado de fiabilidad es excelente

Anexo 7. Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación de la diferenciación de servicios y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la estrategia de diferenciación y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 201.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación de la diferenciación de servicios y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019</p> <p>Determinar la relación de la calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la estrategia de diferenciación y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre la diferenciación de servicios y la fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019</p> <p>Existe relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express Lima 2019</p>	<p>Variable Independiente: estrategias de diferenciación</p> <p>Variable Dependiente: fidelización del cliente</p>	<p>Diferenciación de servicios</p> <p>Calidad de atención al cliente</p> <p>Información del cliente</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios al cliente</p>	<p>Servicio de asesoría</p> <p>Entrega</p> <p>Competencia</p> <p>Comodidad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Confiability</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Comunicación</p> <p>Cartera de clientes</p> <p>Base de datos</p> <p>Recompra</p> <p>Recomendación</p> <p>Promociones</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental - Transversal</p> <p>Población:</p> <p>50 clientes de la lavandería y tintorería Rosas express Lima 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestreo no probabilístico</p>

Anexo 8. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Nivel de Sig. = error 5% = 0.05

Nivel de aceptación: 95%; Z: 1.96

Decisión: Sig. $e < sig.$ Se rechaza la H_0

Sig. $e > sig.$ Se acepta H_0

Tabla 7: *Coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Correlación	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
- 0.00	No existe correlación
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 8: Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Estrategias de diferenciación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,581 por lo que se determina que existe una correlación positiva media de las variables. Además, la Sig., es igual a 0.000 < 0.05 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre las variables estrategias de diferenciación y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones			
			Diferenciación de servicios	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Diferenciación de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,313**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	160	160
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,313**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	160	160

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

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según la tabla número 9, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,313 por tanto se determina que existe una correlación positiva baja de la dimension1 con la variable dos. Además, la Sig. es igual a 0.000 < 0.05 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre la dimension1 con la variable 2 diferenciación de servicios y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Tabla 10: Prueba de hipótesis específico 2

Correlaciones				
			Calidad de atención	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Según la tabla número 10, El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,394 por lo que se determina que existe una correlación positiva baja de la dimensión dos con la variable dos. Además, la Sig. es igual a $0.000 < 0.05$, por ende, rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que podemos afirmar que existe relación entre la dimensión dos con la variable 2 calidad de atención y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima 2019.

Anexo 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis

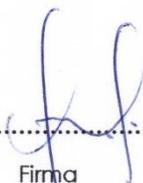
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 24-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA,** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

“Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente de la Lavandería y Tintorería Rosas Express, Lima, 2019”, del estudiante **Rosas Yovera Luis Fernando** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 24 de junio año 2019.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------