



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la
Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:

Prieto Maitre Maria Elena (ORCID: 0000-0002-1052-3695)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderon Juan Amilcar (ORCID: 0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Chiclayo – Perú

2021

Dedicatoria

Este trabajo de Investigación se lo dedico a mis padres y hermanos en especial a Walter Prieto, que siempre me guiaron y formaron para ser mejor persona y buen profesional, alentándome por camino de la superación y con ello al camino universitario. Sin su apoyo nada sería posible.

También le dedico este proyecto a André Nomberto dueño de la lavandería Clean&Quick quien me apoyó brindándome las herramientas e información necesaria para el desarrollo del mismo.

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento a Dios por darme la vida y todas las oportunidades que me brinda día a día.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Por ello, gracias a mi esposo, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

Al mismo tiempo a la Universidad Cesar Vallejo, mi asesor por las enseñanzas de la plana docente que con dedicación y apoyo podemos lograr se concrete nuestro anhelo.

A todos, muchas gracias.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	9
Tabla 2 Confiabilidad del cuestionario.....	12
Tabla 3 Resultados según dimensiones de la variable experiencia del cliente	17
Tabla 4 Opinión sobre la experiencia del cliente	18
Tabla 5 Resultados de las dimensiones de la fidelización del cliente	18
Tabla 6 Opinión sobre la fidelización del cliente.....	19
Tabla 7 Correlación entre las dimensiones de la experiencia y la fidelización del cliente.....	19
Tabla 8 Correlación entre las variables experiencia del cliente y la fidelización ..	20

Índice de Figuras

Figura 1. Encuestados según género.....	14
Figura 2. Encuestados según edad.....	14
Figura 3. Tiempo que llevan siendo clientes de la Lavandería Clean&Quick.....	15
Figura 4. Opinión sobre la frecuencia de uso del servicio	16
Figura 5. Medios por el cual se comunican los clientes con la empresa	16

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021, el estudio es descriptivo, correlacional y transversal, con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 169 clientes; se aplicó como instrumento un cuestionario utilizando la plataforma virtual mediante el Google Forms, medido en escala tipo Likert.

Los resultados determinaron que el 78,7% están de acuerdo y el 8,9% están totalmente de acuerdo con la experiencia del cliente, asimismo existe una opinión favorable en relación a la variable fidelización (85,8%) están de acuerdo. Existe una relación fuerte, directa y significativa entre las dimensiones interacción ($\rho = ,767$), confianza ($\rho = ,788$), procesos y sistemas ($\rho = ,757$), elementos tangibles ($\rho = ,762$) y la dimensión percepción ($\rho = ,733$) de la variable experiencia del cliente con la variable fidelización. Se concluye que existe una correlación positiva ($\rho = ,763$) y significativa ($p = ,000$) entre la experiencia del cliente y la fidelización, se recomienda analizar los diferentes puntos de contacto del servicio para identificar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Experiencia del cliente, fidelización del cliente, Lavanderías.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between customer experience and loyalty, in the Clean & Quick Laundry, Lima, 2021, the study is descriptive, correlational and cross-sectional, with a non-experimental design, the sample consisted of 169 customers; A questionnaire was applied as an instrument using the virtual platform through Google Forms, measured on a Likert-type scale.

The results determined that 78.7% agree and 8.9% fully agree with the customer's experience, there is also a favorable opinion in relation to the loyalty variable (85.8%) agree. There is a strong, direct and significant relationship between the interaction dimensions ($\rho = .767$), trust ($\rho = .788$), processes and systems ($\rho = .757$), tangible elements ($\rho = .762$) and the perception dimension ($\rho = .733$) of the customer experience variable with the loyalty variable. It is concluded that there is a positive ($\rho = .763$) and significant ($p = .000$) correlation between customer experience and loyalty, it is recommended to analyze the different service contact points to identify the customer experience.

Keywords: Customer experience, customer loyalty, Laundries.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente buscan satisfacer a sus clientes ofreciendo servicios y productos de calidad, sin embargo por la gran competencia que existe en el mercado, no es suficiente para fidelizarlos, es por ello que vienen incorporando la experiencia del cliente como estrategia competitiva, según Colin (2020) la experiencia es un fenómeno que conlleva a estudiar diversos aspectos del servicio que contribuya a satisfacer y superar sus expectativas, fortaleciendo sus valores, utilizando métodos y técnicas, indicándose además que la tecnología cumple un rol importante posibilitándose la fidelización de más de 40% de los clientes.

Por su parte Maklan, Antonetti , & Whitty (2017) señalan que el desafío de implementar la experiencia con éxito conlleva a que las empresas deban evaluar el servicio de manera holística sin excluir ningún aspecto, convirtiendo al cliente en el centro de sus operaciones.

Esta estrategia, busca no sólo captar a los clientes, sino crear un valor diferencial respecto a su competencia, que logre fidelizarlos y a su vez recomienden a nuevos clientes, generando resultados positivos para las empresas, Fernández-Cueto (2020) indicó que Qualtrics XM Institute “The Global State of XM, 2020” señala que el 89% de las compañías, con estrategias basadas en el Cliente, tienen mayores ingresos y rentabilidad, así como una mejor tasa de retención de los empleados que sus competidores.

Bajo este nuevo enfoque para fidelizar a los clientes, las empresas buscan la implementación de numerosos medios para satisfacerlos, sin embargo, para asegurar el éxito de ejecutar este tipo de estrategias radica en conocer a los consumidores y sus requerimientos más reveladores. Esto constituye un gran desafío para las empresas.

Por su parte Melero, Sese y Verhoef, (2016) citado por Colin, mencionan que la experiencia del cliente es brindar un mensaje claro de manera personalizada mediante los diferentes canales de tal forma que genere identidad con la marca.

Asimismo, Luis (2018), señala que la Experiencia se construye principalmente sobre lo que siente y percibe el cliente al momento de utilizar un producto o servicio, buscando siempre diferenciarse en el mercado, que le permita permanecer en la mente del consumidor de tal manera que logre fidelizarlos, siendo importante que las empresas evalúen todos los puntos de contactos del cliente con el servicio desde su plataforma web hasta la atención y el servicio post venta.

Según Fernández (2018), la experiencia del cliente es una manera que la empresa logra generar una ventaja competitiva, que conlleve a incrementar su nivel de ingresos al tener clientes más fieles respecto a otras marcas, indicando también que se debe gestionar de manera eficiente y cuidar en todo momento la interacción con el cliente, recomendando hacer uso del Customer journey map, en el cual se registre de manera ordenada cada paso que realiza un cliente o consumidor al momento de adquirir ya sea un servicio o un producto en la empresa.

Esto nos indica que empresas como las lavanderías, deben buscar en todo momento lograr fidelizar a sus clientes, tomando como base la experiencia, lo que les permitirá hacer frente a la competencia y afrontar con éxito el futuro.

La Lavandería Clean&Quick, es una empresa ubicada en el distrito de San Isidro, cuenta con más de 7 años de funcionamiento, brinda servicio de lavandería a clientes de importantes zonas de Lima, utiliza en el proceso de lavado tecnología de lavado utilizando detergentes ecológicos, que busca proteger al medio ambiente y el cuidado de la piel, permitiendo ahorrar agua y energía; ofrece como valor agregado el servicio de delivery tanto en la entrega como para el recojo, cuenta con una página Web por medio del cual se difunde los diversos servicios que ofrece la empresa (<http://lavanderiasenlima.com/index.html>).

Sin embargo en la época de pandemia a causa de la COVID-19, se ha observado una disminución de sus clientes en un 40%, lo que ha conllevado a reducir su personal en un 50%, asimismo sus niveles de ingresos se han visto afectados en un 35%, ante ello la empresa viene implementado diversas estrategias relacionadas a ofrecer una atención personalizada con la finalidad de retenerlos, sin embargo es necesario indicar que la lavandería para mejorar sus niveles de ingresos, no sólo debe buscar retener a sus clientes sino hacer que estos se incrementen, siendo importante cuidar todos los aspectos que el cliente percibe del servicio.

Ante esta situación se propone la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021?.

Cómo objetivo general se planteó: Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021 y como objetivos específicos: a) Describir la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima, b) Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima y c) Analizar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick.

El trabajo de investigación se justifica desde el aspecto teórico, porque se hará uso de conceptos relacionados a la experiencia del cliente, así como la fidelización y se aplicaran a un tipo de empresa de servicios como es la lavandería, lo que permitirá a la empresa identificar como es su relación con el cliente y a partir de ello implementar estrategias que conlleven a incrementar el número de clientes fidelizados.

Asimismo, será una fuente de referencia como antecedente para otras investigaciones.

Se planteó la siguiente hipótesis:

Existe relación directa y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta los antecedentes de estudio:

Díaz (2019) evaluó la experiencia de cliente en la era digital, el estudio fue descriptivo, teórico y empírico, empleando el estudio de caso, concluyendo que toda empresa debe desarrollar un diseño óptimo de la experiencia del cliente mediante el empoderamiento, la elaboración de mapas de viaje del cliente y la implementación de herramientas digitales, con lo cual se responda a las cambiantes necesidades así como con las expectativas de los clientes, con lo cual, cualquier empresa que brinde una experiencia original, innovadora y holística durante todo el proceso de venta conseguirá no sólo atraer nuevos clientes sino que le permitirá fidelizar a los actuales clientes.

Almeida (2018) Desarrolló en Ecuador un plan estratégico orientado al marketing relacional y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A, utilizó un diseño de tipo descriptiva no experimental, la muestra estuvo conformada por 32 responsables de empresas, aplicó una encuesta como instrumento, concluyendo que las empresas se deben centrar en mejorar las experiencias de los clientes, para ello se deben mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización a la marca.

Miranda (2019) analizó la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en una empresa concesionaria de vehículos en Lima, el estudio fue de tipo cualitativo, con diseño no experimental, principalmente como estudio de caso, la muestra estuvo formada por 4 trabajadores y aplicó como instrumento la entrevista. Los resultados indicaron que una adecuada gestión de la experiencia del cliente en las áreas de ventas y post ventas, contribuye en el incremento del nivel de fidelización, potenciando la imagen de marca de la empresa.

Delgado (2018) Formuló estrategias de marketing experiencial para mejorar la fidelización con los clientes de un Supermercado en el distrito de San Isidro, 2018, la investigación tuvo un enfoque mixto y aplicó el método inductivo-deductivo,

la muestra estuvo formado por 139 clientes, aplicó como instrumentos la encuesta y la entrevista, como resultado determinó que el supermercado tiene un bajo nivel de fidelización con sus clientes, existe un inadecuado contacto, lo que genera que la percepción hacia la marca también sea negativa por parte del consumidor, recomendando que las empresas deben realizar capacitaciones permanentes orientadas en la experiencia del cliente, procurando en todo momento satisfacer sus expectativas, de tal manera que se establezcan relaciones en base a las experiencias vividas.

Méndez (2018) realizó la investigación que tuvo como objetivo general determinar la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018, el estudio fue descriptivo correlacional, la muestra la conformaron 239 clientes, aplicó como instrumento una encuesta, los resultados mostraron que los clientes tienen un nivel alto de fidelización (84%) y existe entre una relación directa ($r = .670$) entre las variables, siendo muy importante para el crecimiento y éxito de la empresa.

A continuación se presenta la base teórica relacionada a experiencia del cliente como de la fidelización.

En relación a la experiencia del cliente conocida como CEM, uno de los autores pioneros fue Schmitt (2004), que indica que es un proceso estratégico mediante el cual se gestiona la experiencia del cliente, para ello la empresa debe registrar y medir en todos los puntos de contacto con el cual el cliente realiza el proceso de compra las diversas interacciones que realiza y evaluando sus experiencias.

Por su parte Alfaro (2010) señala que es una estrategia, mediante la cual se busca generar en el cliente un vínculo emocional fuerte con la marca y para lograrlo las empresas deben generar experiencias en los diversos entornos del producto, el cual tiene un impacto positivo en las ventas mejorando el nivel de ingresos.

Asimismo, Alcaide (2015), señala que el principal objetivo de la gestión de la experiencia es lograr que el cliente en todos los puntos de contacto que realice con la empresa, le quede grabado en la mente y que ello le conlleve a desear volver a comprar en un futuro, pero que también lo comente a los demás, de tal manera que se convierta en embajador de la marca. También Haeckel y otros (2004), indican que es importante que las empresas tengan presente siempre que al interactuar con las personas interactúan con seres emocionales, por lo tanto, se debe buscar que los clientes tengan una experiencia de compra inolvidable, dado que esto repercute en su autoestima (p.15).

Para mejorar la experiencia del cliente, actualmente las empresas deben identificar el mapa de la experiencia o Customer Journey Map, mediante el cual se analiza en todo el proceso o camino, la experiencia que tiene el cliente, permitiendo comparar las expectativas con la experiencia que percibió (Molina, 2013, p.75).

Por su parte Toro (2017), menciona que el mapa de la experiencia es una herramienta que se orienta de manera exclusiva a evaluar de manera secuencial todas las interacciones que realiza el cliente en el proceso de compra, lo cual incluye desde la identificación de la necesidad hasta el logro de su objetivo, es decir se evalúa desde el punto de inicio o arranque y el punto final de contacto. Es decir, es una herramienta en el cual se puede visualizar los diferentes puntos de contacto, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

También Molina (2013) indica que, para identificar la experiencia del cliente, la empresa debe aplicar encuestas teniendo en cuenta el nivel de importancia y la experiencia real.

Otro aspecto muy importante en la experiencia del cliente son los puntos de contacto, el cual puede darse en diversos momentos y canales como el internet, las redes sociales, la tienda misma, los colaboradores, las áreas de atención, etc los cuales deben ser gestionados de manera correcta, aunque no todos estos puntos tienen la misma significancia para el cliente, siendo muy importante lograr identificar

los denominados momentos de verdad, que es donde realmente se concreta y se impacta en la experiencia del cliente (Molina, 2013).

En relación a la fidelización del cliente, Kotler & Armstrong (2017) menciona que es crear y mantener relaciones duraderas con los clientes, mediante la generación de valor que contribuye a tener clientes satisfechos; esto conlleva no sólo a ofrecer un servicio o un producto de calidad, a un determinado precio, pero no asegura la fidelización por parte del cliente Schnarch (2011).

En esta misma línea García (2015) lo relaciona con la manera de preservar a lo largo del tiempo relaciones continuas con la marca por parte del cliente o comprador, la cual es manifestada mediante las interacciones que se dan de manera conjunta entre cliente-empresa y viceversa, manteniendo comportamientos de compra constantes. También Alcaide (2015) menciona que la experiencia del cliente debe construirse para lograr la fidelización, es por ello que se debe crear una cultura orientada hacia el cliente siendo las relaciones la principal estrategia.

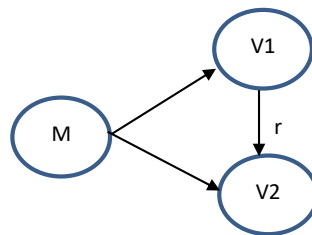
Los principales beneficios de la lealtad del cliente según Alcaide (2015) son el ahorro en gastos comerciales, gastos operativos, permite atraer a nuevos clientes, permite incrementar la participación en el mercado, asimismo se mejora la reputación e imagen de la marca y genera un mejor clima laboral en la empresa, aunque Alet (2004) señala que para lograr la fidelización del cliente se debe gestionar la relación para vincularlo con la marca, disminuyendo la probabilidad de que pueda elegir otra marca y para ello es importante contar con herramientas como el Customer Relationship Management o CRM, en el cual se debe registrar la información de cada cliente (Alcaide, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es descriptivo, correlacional y transversal. Hernández, Sampieri, y Baptista, (2014) mencionan que este tipo de investigación tiene como finalidad describir de una manera precisa la manifestación de un determinado problema.

La investigación es correlacional causal dado que busca establecer relaciones entre dos o más variables, Por lo tanto, en esta investigación se busca establecer la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización.



Dónde:

M: Muestra

V1: Experiencia del cliente

V2: Fidelización

La investigación tuvo un diseño no experimental, en este aspecto Hernández, Sampieri, y Baptista (2014), indican que, en este diseño, los investigadores no manipulan de manera intencionada las variables. También el estudio es transversal, porque el estudio se realizará en un determinado momento y contexto dado.

3.1.1 Enfoque y método de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Martínez (2018) menciona que en este enfoque permite sustentar relaciones causales para poder explicar un determinado fenómeno.

El método de investigación utilizado es el hipotético - deductivo, centrándose en recopilar datos para ser posteriormente analizados haciendo uso de la estadística.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente Experiencia del cliente	Alcaide (2015) “Es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía, desde momentos en el que el sujeto interactúa con la marca” (p.256)		Elementos tangibles	Equipos Infraestructura Imagen	Instrumento: Cuestionario Escala de medición: Ordinal 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			Percepción	Posición del cliente Aspectos emocionales Proceso de compra	
			Interacción	Relación con el cliente Actividades de apoyo del servicio Respuesta del cliente	
			Procesos y sistemas	Entrega del servicio Experiencia del cliente Control	
			Confianza	Facilidad Preocupación por la necesidad de los clientes Orientación	

Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Es la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización. García (2015)	Diferenciación	Distinción de la marca Valoración del cliente Equidad para el cliente Preferencia hacia la marca	Instrumento: Cuestionario Escala de medición: Ordinal 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
		Personalización	Atención personalizada	
		Satisfacción	Expectativas Satisfacción	
		Fidelidad	Compromiso con la compra	
		Habitualidad	Frecuencia de compra Cantidad de compra	

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo formada por 420 clientes de la lavandería Clean&Quick.

Criterio de inclusión: Se consideró sólo a los clientes que han solicitado el servicio de lavado en los últimos 3 meses.

3.3.2. Muestra

La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente relación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N: Número de sujetos (300)

Z: Nivel de Confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Margen de error permitido (5%)

De donde:

n: 169 clientes de la empresa.

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestro probabilístico simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cómo técnica se aplicó el cuestionario y como instrumento la encuesta, Martínez (2018) menciona que este instrumento es una lista de preguntas relacionadas a un mismo tema, que las personas relacionadas al estudio deben

responder de manera objetiva con la finalidad de que la información a recopilar contribuya con el estudio.

El instrumento aplicado fue una encuesta.

En la tabla 2, se muestra la confiabilidad del instrumento, donde se muestra un valor de ,985 (alfa de Cronbach), el cual es cercano a 1, lo que indica que el instrumento es confiable.

Tabla 2
Confiabilidad del cuestionario

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	35

3.5. Procedimientos

Se envió un correo electrónico al Gerente de la Lavandería Clean&Quick, solicitando autorización para la aplicación de los instrumentos en el estudio, la cual ha sido aprobada, asimismo ha facilitado la base de datos de sus clientes para la aplicación posterior de los instrumentos de estudio.

Se elaboró el cuestionario utilizando la herramienta Google Forms.

Al momento de enviar los correos electrónicos, se les informó de los objetivos del estudio, mencionando que los datos serán confidenciales. Posteriormente, se descargó las respuestas en formato excel y se procedió a su análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos

La encuesta se aplicó a una muestra piloto (30 clientes), lo cual permitió definir la confiabilidad del instrumento.

Una vez aplicado el instrumento a la muestra, se analizó la prueba de normalidad, mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov, la cual se aplica a

muestras mayores a 50 personas y se analizó el valor de significancia y de acuerdo a ello se determinó el tipo de correlación (Pearson o Spearman).

Los datos se presentan mediante tablas de frecuencias y gráficos, para su análisis descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

Se ha considerado los siguientes aspectos:

- a) Respeto por los derechos de autor (Norma APA 7ma ed.)
- b) se garantizó el anonimato de los participantes en el estudio.
- c) Los datos son usados únicamente para el estudio.
- d) Respeto por la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación:

Resultados descriptivos de la muestra

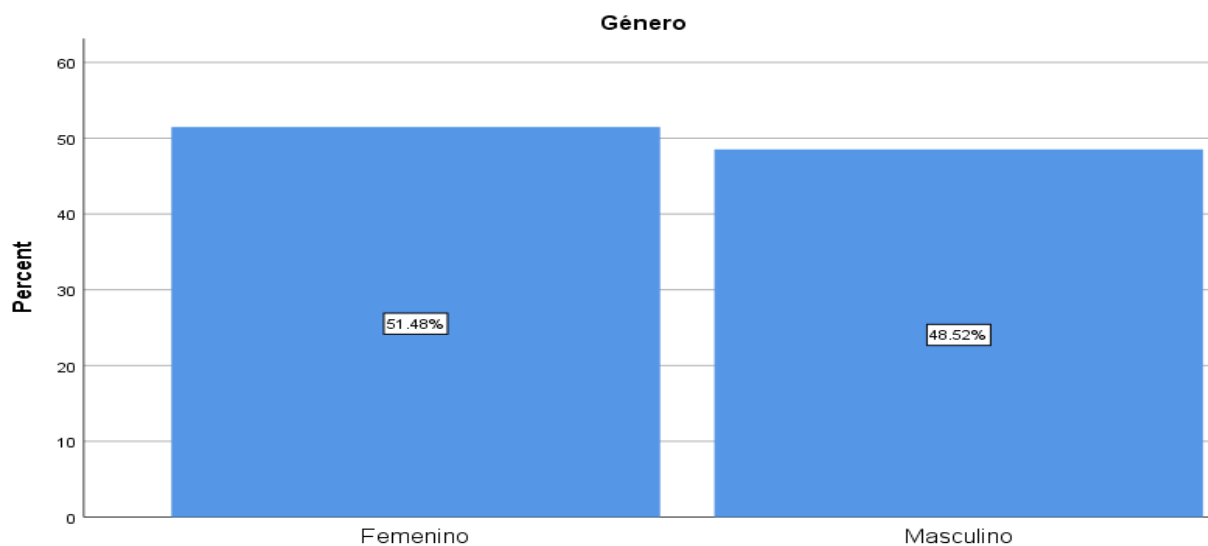


Figura 1. Encuestados según género.

Interpretación:

En la figura 1, se observa que más de la mitad son mujeres las que más utilizan el servicio de lavandería de Clean&Quick.

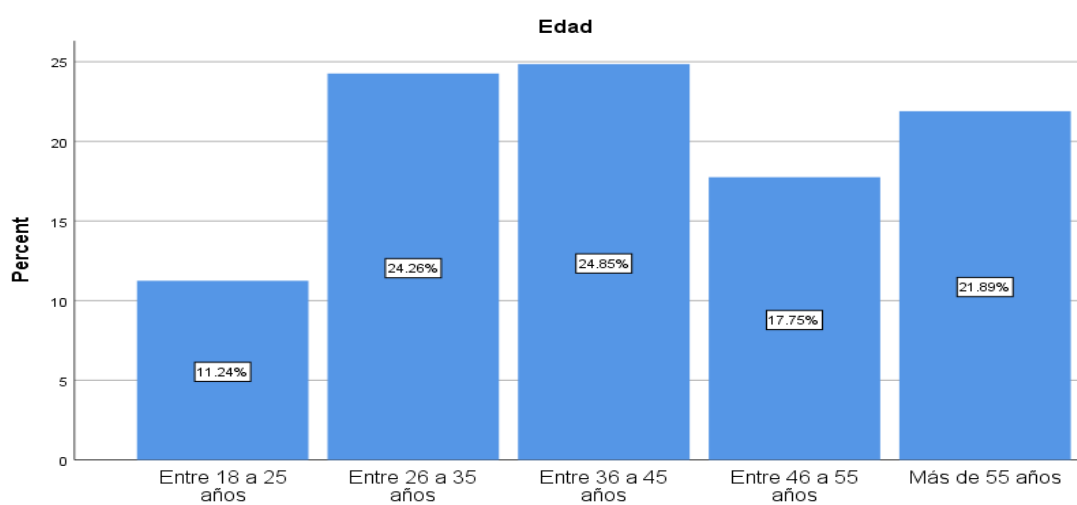


Figura 2. Encuestados según edad

Interpretación:

En la figura 2, se observa que son las personas cuyas edades entre 36 a 45 años, seguidas de las personas que están entre 36 a 45 años y las personas cuyas edades son mayores a 55 años las que más utilizan los servicios de la lavandería Clean&Quick.

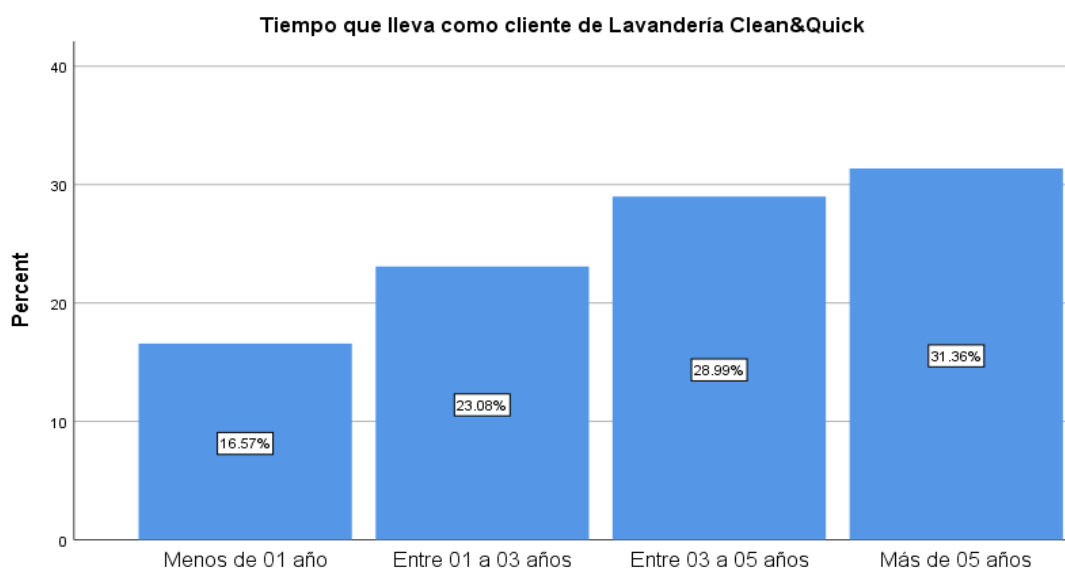


Figura 3. Opinión sobre el tiempo que llevan siendo clientes de la Lavandería Clean&Quick

Interpretación:

En la figura 3, se observa que más de la mitad de los clientes tienen más de 03 años como clientes de la lavandería Clean&Quick.

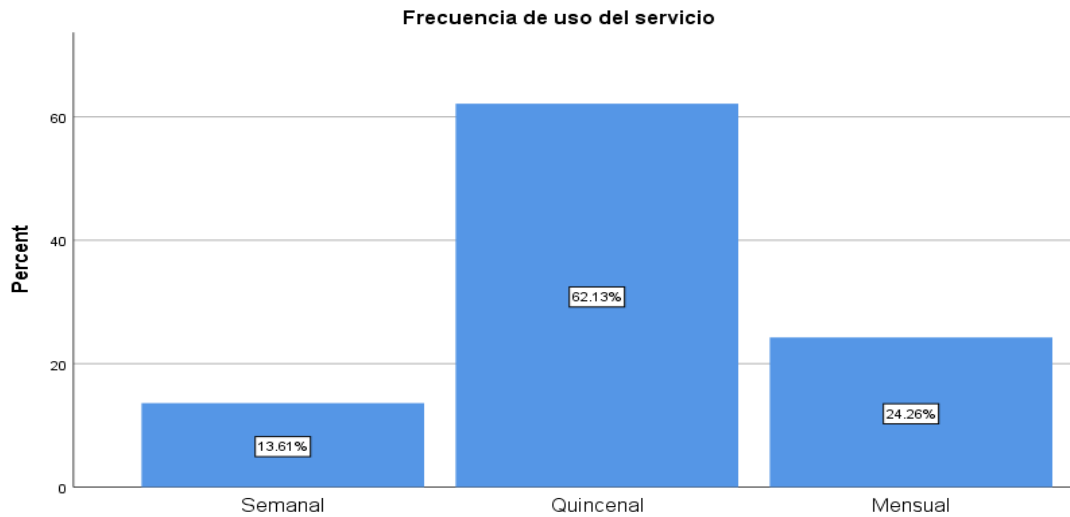


Figura 4. Opinión sobre la frecuencia de uso del servicio

Interpretación:

En la figura 4, se observa que más de la mitad de los clientes hacen uso del servicio de la lavandería Clean&Quick con una frecuencia quincenal, seguida de la frecuencia mensual.

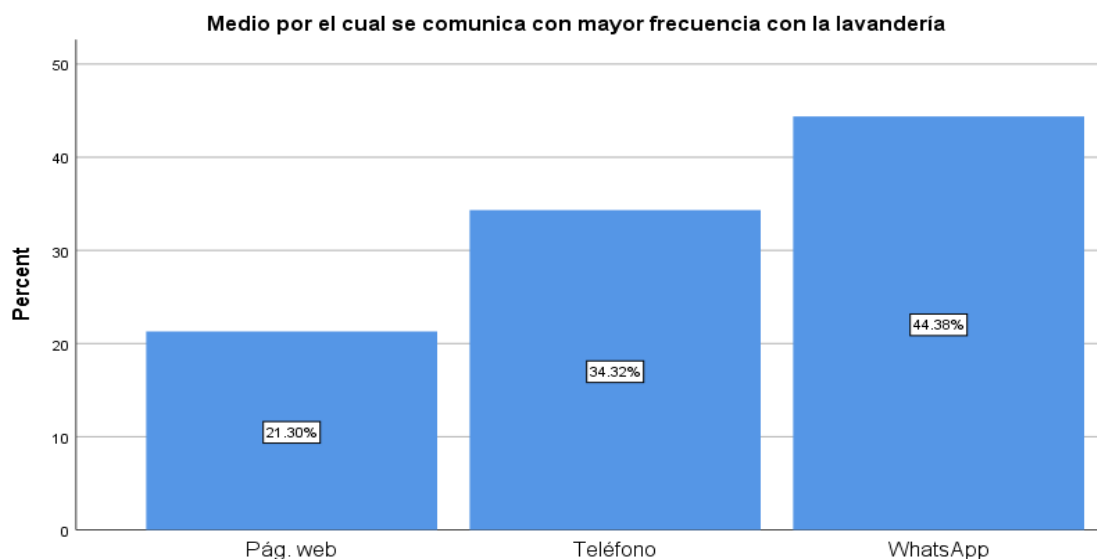


Figura 5. Medios por el cual se comunican los clientes con la empresa

Interpretación:

En la figura 5, se observa que el principal medio con el cual los clientes se comunican con la lavandería Clean&Quick es el WhatsApp, seguida del teléfono.

Resultados de la variable experiencia del cliente

En la tabla 3, se muestra los resultados de las dimensiones de la variable experiencia del cliente.

Tabla 3

Resultados según dimensiones de la variable experiencia del cliente

Dimensión	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Elementos tangibles	3	1.8	9	5.3	14	8.3	130	76.9	13	7.7
Percepción	0	0	12	7.1	14	8.3	130	76.9	13	7.7
Interacción	0	0	13	7.7	13	7.7	130	76.9	13	7.7
Procesos y sistemas	0	0	10	5.9	14	8.3	135	79.9	10	5.9
Confianza	0	0	9	5.3	17	10.1	130	76.9	13	7.7

Interpretación:

En la tabla 3, se presenta los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a las dimensiones de la variable experiencia del cliente, donde se observa que todas las dimensiones han tenido una opinión favorable, es decir opinan que casi siempre están de acuerdo.

Tabla 4
Opinión sobre la experiencia del cliente

Opinión	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	9	5.3%
A veces	17	10.1%
Casi siempre	130	76.9%
Siempre	13	7.7%
Total	169	100.0

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que la mayor parte de los clientes opinaron estar casi siempre de acuerdo con la experiencia que les brinda la lavandería Clean&Quick, lo cual es favorable para la empresa.

Resultados de la variable fidelización del cliente

Tabla 5
Resultados de las dimensiones de la fidelización del cliente

Dimensión	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Diferenciación	1	.6	10	5.9	13	7.7	130	76.9	15	8.9
Personalización	1	.6	10	5.9	13	7.7	131	77.5	14	8.3
Satisfacción	1	.6	10	5.9	13	7.7	128	75.7	17	10.1
Habitualidad	1	.6	10	5.9	13	7.7	134	79.3	11	6.5
Fidelidad	1	.6	10	5.9	13	7.7	127	75.1	18	10.7

Interpretación:

En la tabla 5, se presenta los resultados obtenidos de la opinión de los clientes respecto a las dimensiones de la variable fidelización del cliente, donde se observa que todas las dimensiones han tenido una opinión favorable, es decir están

casi siempre conformes, así la dimensión habitualidad y la personalización presentan la mayor puntuación.

Tabla 6
Opinión sobre la fidelización del cliente

	N°	%
Nunca	1	.6
Casi nunca	10	5.9
A veces	13	7.7
Casi siempre	129	76.3
Siempre	16	9.5
Total	169	100.0

Interpretación:

En la tabla 6, se observa con respecto a la fidelización del cliente, la mayoría se encuentran casi siempre conformes, lo cual nos muestra una aceptación positiva de los servicios de la lavandería Clean&Quick.

Resultados de la correlación entre variables

Tabla 7
Correlación entre las dimensiones de la experiencia del cliente con la fidelización

			Fidelización del cliente
Spearman's rho	Interacción	Coeficiente de correlación	.767**
		Sig.	.000
	Confianza	Coeficiente de correlación	.788**
		Sig.	.000
	Procesos y sistemas	Coeficiente de correlación	.757**
		Sig.	.000
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	.762**
		Sig.	.000
	Percepción	Coeficiente de correlación	.770**
		Sig.	.000
		N	169

Interpretación:

En la tabla 7, se observa que todas las dimensiones de la variable experiencia del cliente se relacionan de manera positiva y significativa con la variable fidelización, siendo la dimensión confianza la que presenta una mayor relación, seguida de la percepción, esto indica que la lavandería Clean&Quick de manera permanente debe orientar sus servicios orientados a incrementar su experiencia y de esta manera incrementar la fidelización de sus clientes.

Contrastación de Hipótesis

H0: No existe relación directa y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.

H: Existe relación directa y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 entonces se procede a rechazar la Ho

Tabla 8

Correlación entre las variables experiencia del cliente y la fidelización

			Fidelización del cliente
Spearman's rho	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	.788**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	169

Interpretación:

La tabla 8 mostró correlación positiva y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando que existe una relación fuerte y directa entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se realiza la discusión de los resultados en relación a cada objetivo planteado en la investigación.

En relación al primer objetivo de describir la experiencia de la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima; los resultados muestran que más de la mitad de los clientes que más frecuentan el servicio de lavandería de Clean&Quick son mujeres, en relación a las edades son las personas comprendidas entre 36 a 45 años, las que más utilizan los servicios de la lavandería, estos datos son importantes porque permite a la empresa brindar un servicio que satisfaga las necesidades de manera más personalizada acorde a la edad por ejemplo.

Respecto al tiempo que llevan los clientes haciendo uso de los servicios de la lavandería, más de la mitad de los clientes tienen más de 03 años como clientes, esto nos indicaría que la experiencia del servicio que ofrece la empresa los ha mantenido fieles durante todo este período de tiempo, lo cual es importante continuar ofreciendo no sólo calidad en el servicio sino también buscar la manera de seguir fidelizándolos mediante ofertas especiales.

Los resultados también señalaron que más de la mitad de los clientes hacen uso del servicio de la lavandería Clean&Quick con una frecuencia quincenal, seguida de la frecuencia mensual, esto de cierta manera garantiza que la empresa tenga asegurado un flujo continuo del servicio de lavandería y poder mantener sus niveles de ingresos.

En relación a los medios de comunicación que con mayor frecuencia el principal medio con el cual los clientes se comunican con la lavandería Clean&Quick es el WhatsApp, seguida del teléfono. Esta información es muy importante para la empresa para que difunda con mayor frecuencia sus promociones y ofertas por el WhatsApp, lo que le permitirá acercar de manera más efectiva el servicio.

Las dimensiones de la variable experiencia de los clientes muestran que la mayoría están de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, es decir muestran

opinión favorable respecto a la imagen del personal de la lavandería, consideran que la empresa cuenta con equipos tecnológicos que les facilita el pago de los servicios, asimismo consideran que las unidades móviles con que cuentan son modernas que les permite asegurar las prendas en excelente condiciones.

En relación a la dimensión percepción del servicio más de la mitad se encuentra de acuerdo, consideran que la lavandería Clean&Quick cumple con los tiempos de entrega del servicio, los precios del servicio son competitivos y es de calidad, adicionalmente consideran que la lavandería es responsable con el medio ambiente al hacer uso de detergentes ecológicos.

En cuanto a la dimensión interacción más de la mitad de los clientes están de acuerdo consideran que es fácil la interacción tanto con el portal Web y el personal de la Lavandería Clean&Quick, señalando que los colaboradores les brindan confianza, son cordiales y respetuosos en la atención, aspectos que les hacen sentirse cómodos con el servicio, asegurando una experiencia positiva.

En relación a la dimensión procesos y sistemas la mayoría de los clientes están de acuerdo con las promociones, las orientación al momento de solicitar el servicio, les facilitan el pago del servicio, reciben información sobre el estado de las prendas de vestir a lavarse, la lavandería les garantiza el cuidado de las prendas y cumple con los plazos de entrega de las prendas, adicionalmente el personal les hace entrega las prendas con amabilidad y les brindan feedback después de haber realizado el servicio, aspectos importantes en todo servicio que contribuye a mejorar la experiencia. Asimismo, los clientes están de acuerdo con el servicio ofrecido por la empresa, dado que lo consideran que es confiable, que si cumple con las promociones que les ofrece y les garantiza un servicio que satisface sus necesidades. Con estos resultados se determinó que los clientes opinaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la experiencia que les brinda la lavandería Clean&Quick.

Estos resultados están de acuerdo con lo propuesto por Díaz (2019) que concluyó que toda empresa debe desarrollar un diseño óptimo de la experiencia del cliente mediante el empoderamiento, la elaboración de mapas de viaje del cliente y la implementación de herramientas digitales, con lo cual se responda a las

cambiantes necesidades así como con las expectativas de los clientes, con lo cual, cualquier empresa que brinde una experiencia original, innovadora y holística durante todo el proceso de venta conseguirá no sólo atraer nuevos clientes sino que le permitirá fidelizar a los actuales clientes, lo que nos conlleva a plantear a la empresa en estudio implementar herramientas digitales como el mapa de empatía para hacer seguimiento a la experiencia de sus clientes, el cual según Almeida (2018) indica que las empresas se deben centrar en mejorar las experiencias de los clientes, para ello se deben mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización a la marca.

Respecto al segundo objetivo específico que es identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima, los resultados muestran que la mayoría de los clientes, se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la dimensión diferenciación, debido a que consideran que los servicios que le ofrece la lavandería Clean&Quick son de buena calidad en comparación con la de su competencia, diferenciándolas de otras lavanderías de la zona, lo que asegura mayores niveles de fidelización con el servicio que la empresa les ofrece.

La dimensión personalización muestra que la mayoría de clientes están de acuerdo y muy de acuerdo en que la lavandería, le brinda un servicio personalizado, asimismo el personal está capacitado en ofrecer un servicio personalizado. Lo mismo se evidenció con la dimensión satisfacción, dado que los clientes están satisfechos y muy satisfechos con la atención que reciben por parte del personal de la lavandería, así como con el servicio de lavado, también con el servicio delivery, el servicio post venta, asegurando que la lavandería supera sus expectativas, esto hace que se incremente el nivel de fidelización.

En estos aspectos la investigación coincide por lo señalado por Miranda (2019) que indicó en su investigación que una adecuada gestión de la experiencia del cliente en las áreas de ventas y post ventas, contribuye en el incremento del nivel de fidelización, potenciando la imagen de marca de la empresa.

Respecto a la dimensión habitualidad la mayoría de clientes están de acuerdo en opinar que adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería, principalmente de prendas de gran volumen como frazadas, cortinas, entre otros,

asimismo la mayoría de clientes señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en señalar que continuarán adquiriendo los servicios de lavado, se sienten identificados con el servicio, incluso consideran que, si abrieran una lavandería cerca de su domicilio, continuarían adquiriendo los servicios y que si recomiendan a otras personas el servicio que les ofrece la lavandería Clean&Quick.

Se puede concluir respecto a la variable fidelización del cliente, se determinó que la mayoría se encuentran de acuerdo y totalmente de 'acuerdo, lo cual nos muestra una aceptación positiva para la lavandería Clean&Quick.

Los resultados encontrados en la investigación son contrarios a lo determinado por Delgado (2018) que si bien es cierto determinó la fidelización de los clientes de un supermercado, y la empresa pertenece a otro rubro, determinó un bajo nivel de fidelización con sus clientes, debido a que existe un inadecuado contacto, lo que genera que la percepción hacia la marca también sea negativa por parte del consumidor, recomendando que las empresas deben realizar capacitaciones permanentes orientadas en la experiencia del cliente, procurando en todo momento satisfacer sus expectativas, de tal manera que se establezcan relaciones en base a las experiencias vividas.

En relación al tercer objetivo específico que es analizar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick; los resultados permiten concluir que todas las dimensiones de la variable experiencia del cliente se relacionan de manera positiva y significativa con la variable fidelización, así la dimensión interacción presenta un valor de rho de Spearman de ,767, la dimensión confianza un valor de rho de Spearman de ,788, la dimensión procesos y sistemas un valor de rho de Spearman de ,757; la dimensión elementos tangibles un valor de rho de Spearman de ,762 y la dimensión percepción presenta un valor de rho de Spearman de ,733; estos valores nos indican que la lavandería Clean&Quick de manera permanente debe orientar sus servicios orientados a incrementar su experiencia y de esta manera incrementar la fidelización de sus clientes.

Los resultados obtenidos nos indican la importancia que tiene la experiencia del cliente para asegurar clientes fieles, según Almeida (2018) las empresas se

deben centrar en mejorar las experiencias de los clientes y para ello se deben mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización a la marca.

Finalmente, en relación al objetivo general de determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021; los resultados permiten concluir que existe correlación positiva ($\rho = ,763$) y significativa ($p=0,000$) entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente. Estos resultados encontrados, son positivos, dado que si se comparan con los determinados por Méndez (2018) que determinó una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018, los resultados mostraron que los clientes tienen un nivel alto de fidelización (84%) y existe entre una relación directa ($r = .670$) entre las variables, siendo muy importante para el crecimiento y éxito de la empresa, implementar estrategias de fidelización pero sobretodo buscar constantemente que el cliente tenga una experiencia de servicio de calidad en todo el proceso del servicio de la lavandería Clean&Quick de la ciudad de Lima.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Existe una opinión favorable respecto a la experiencia del cliente en relación al servicio de la lavandería Clean&Quick, 2021, determinándose que el 78,7% están de acuerdo y el 8,9% están totalmente de acuerdo; asimismo todas las dimensiones de esta variable mostraron opinión favorable: elementos tangibles (79,9%), percepción del servicio (76.9%), interacción (76,9%), procesos y sistemas (79,9%) y dimensión confianza (76,9%).
2. Existe una opinión favorable en relación a la variable fidelización, determinándose que el 85,8% de clientes, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, asimismo todas sus dimensiones presentan opiniones positivas: diferenciación (86.4%), personalización (85.8%), satisfacción (88,2%), habitualidad (88,8%) y fidelidad (88,1%).
3. Existe una relación fuerte, directa y significativa entre las dimensiones interacción ($\rho = ,767$), confianza ($\rho = ,788$), procesos y sistemas ($\rho = ,757$), elementos tangibles ($\rho = ,762$) y la dimensión percepción ($\rho = ,733$) de la variable experiencia del cliente con la variable fidelización.
4. Existe una correlación positiva ($\rho = ,763$) y significativa ($p = ,000$) entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. A la Gerencia de la Lavandería Clean&Quick se le recomienda implementar un plan de capacitación orientada a mantener la calidad del servicio.
2. Analizar los diferentes puntos de contacto del servicio para identificar la experiencia del cliente.
3. Implementar un plan de incentivos a los clientes más antiguos para seguir fidelizando a sus clientes.
4. Implementar un plan de comunicación y marketing para continuar difundiendo los servicios de la lavandería Clean&Quick.

REFERENCIAS

- Castro Torres , T. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo - 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7618>
- Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (2017). Influence of environmental management systems in organizations ISO 14001: case study manufacturing enterprises of Barranquilla. *Ingeniare. Rev. chil. ing.*, 25(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000100143>
- Alba Montoya, D. C., & Grandez García, M. L. (2018). *Cultura organizacional y la gestión del capital humano en el sector de servicios*. Trabajo de seminario de profundización, Universidad Cooperativa de Colombia, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7036/1/2018_cultura_organizacional_gestion.pdf
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC.
- Almeida Villamar, A. I. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN.
- Arrascue León, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018*. Tesis de Licenciatura. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576>

- Barahona Díaz, Y. A., & Moreno Reyes, Y. A. (2020). *Estrategia de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramírez, D. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/1/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Castillo Contreras, R. d. (2012). *Desarrollo del capital humano en las organizaciones*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_org.pdf
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(3), 497-526. Obtenido de <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d332e024-03ba-4ca3-bd3a-eadc8255c078%40sessionmgr103>
- Delgado De La Mata , B. Y. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia del cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Tesis de Grado . Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>

Fernández-Cueto, V. (2020). El rol del directivo de experiencia de cliente. , 1790, 104–107. *Especial Directivos*, 104–107. Obtenido de <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=044a0dde-5c2e-40dc-8573-2d4920617651%40pdc-v-sessmgr01>

Maklan, S., Antonetti , P., & Whitty, S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92 - 115. doi: <http://doi.org/cvsvd>

Méndez Grados , L. Z. (2018). *El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26748/mendez_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda Rojas, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4187>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Título: Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.?	Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021	Existe una relación directa y significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021	V.I. Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Percepción • Interacción • Procesos y sistemas • Confianza
Problemas específicos	Objetivos específicos		V.D. Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Personalización • Satisfacción • Fidelidad • Habitualidad
1. ¿Cuál es la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima?	Describir la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima			
2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima?	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima			
3. ¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick?	Evaluar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick			



Anexo 02.- Instrumentos

Cuestionario para experiencia del cliente

Instrucciones.

Estimados clientes de la Lavandería Clean&Quick, la presente tiene como objetivo conocer su opinión respecto a la experiencia y el nivel de fidelización respecto a los servicios que le ofrece la empresa, motivo por el cual solicitamos su apoyo en responder las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible. Las respuestas serán anónimas.

I. Datos Generales

1. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad

- a. Entre 18 a 25 años
- b. Entre 26 a 35 años
- c. Entre 36 a 45 años
- d. Entre 46 a 55 años
- e. Más de 55 años

3. Tiempo que lleva como cliente de Lavandería Clean&Quick

- a. Menos de 01 año
- b. Entre 01 a 03 años
- c. Entre 03 a 05 años
- d. Más de 05 años

4. Frecuencia de uso del servicio

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual

5. Medio por el cual se comunica con mayor frecuencia con la Lavandería Clean&Quick

- a. Pág. web
- b. Teléfono
- c. WhatsApp

II. Experiencia del Cliente

A continuación, marque con un aspa (X) los siguientes ítems.
Considerando

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre



Dimensiones	Items	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. La imagen del personal de la lavandería Clean&Quick, le brinda confianza y seriedad en el servicio.					
	2. La lavandería cuenta con equipos tecnológicos que facilitan el servicio de pago del servicio					
	3. La lavandería cuenta con unidades móviles modernas que aseguran la entrega de la ropa en excelentes condiciones					
Percepción	4. Ud. tiene la percepción de que la Lavandería Clean&Quick cumple con los tiempos de entrega del servicio					
	5. Ud. Considera que los precios son competitivos					
	6. Ud. Considera que el servicio es de calidad					
	7. Ud. Considera que la lavandería es responsable con el medio ambiente al hacer uso de detergentes ecológicos					
Interacción	8. Es fácil la interacción del portal Web de la Lavandería Clean&Quick					
	9. Considera que es fácil la interacción con el personal de la Lavandería					
	10. Ud. Se siente cómodo con el servicio que le ofrece la Lavandería					
	11. La relación con el personal es de manera cordial y respetuosa					
Procesos y sistemas	12. Está conforme con las promociones que le ofrece la Lavandería Clean&Quick					
	13. La Lavandería le ofrece orientación al momento de solicitar el servicio					
	14. La Lavandería facilita el pago del servicio					
	15. La lavandería le brinda información sobre el estado de las prendas de vestir a lavarse					
	16. La lavandería le garantiza el cuidado de las prendas					
	17. La lavandería cumple con los plazos de entrega de las prendas					
	18. El personal de la lavandería le entrega las prendas con amabilidad y buen trato					
	19. El personal de la lavandería realiza retroalimentación después de haber realizado el servicio					
Confianza	20. Considera Ud. que la Lavandería Clean&Quick siempre cumple con las promociones ofrecidas					

Questionario para fidelización del cliente

A continuación, marque con un aspa (X) los siguientes ítems. Considerando

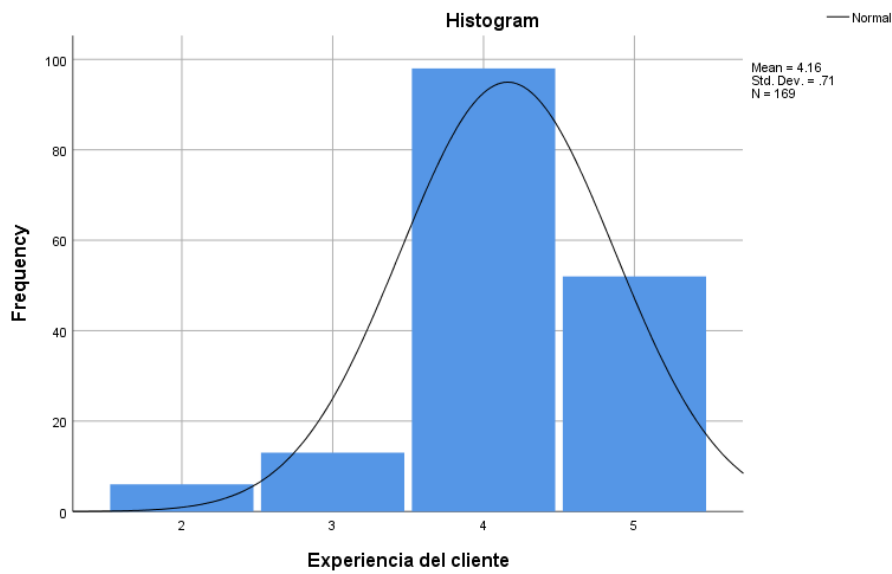
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Dimensiones	Items	1	2	3	4	5
Diferenciación	1. Considera que los servicios que le ofrece la Lavandería Clean&Quick son de buena calidad en comparación con la de su competencia					
	2. Cree Ud. que la Lavandería Clean&Quick se diferencia de otras lavanderías.					
Personalización	3. El personal de la Lavandería Clean&Quick, le brinda un servicio personalizado					
	4. Considera que el personal está capacitado en ofrecer un servicio personalizado					
Satisfacción	5. Está satisfecho con la atención del personal de la Lavandería					
	6. Está satisfecho con el servicio de lavado					
	7. Está satisfecho con el servicio delivery					
	8. Estás satisfecho con el servicio post venta de la lavandería					
	9. Los servicios de la lavandería superan sus expectativas					
Habitualidad	10. Usted adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería					
	11. Adquiere los servicios de la lavandería para prendas de gran volumen					
Fidelidad	12. Considera seguir adquiriendo los servicios de lavado					
	13. Se identifica con el servicio de la Lavandería Clean&Quick					
	14. Si abrieran una lavandería cerca de su domicilio, continuaría adquiriendo los servicios de Clean&Quick					
	15. Recomendaría a otras personas el servicio que ofrece la Lavandería Clean&Quick					

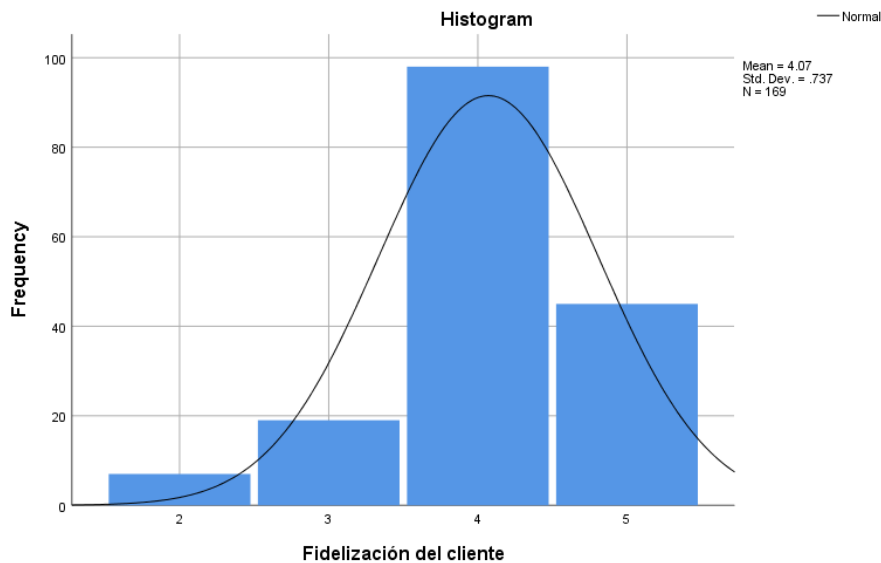
Anexo 03 – Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Experiencia del cliente	.299	169	.000	.769	169	.000
Fidelización del cliente	.308	169	.000	.793	169	.000

Experiencia del cliente



Fidelización del cliente





Anexo 04.- validación de Instrumentos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA

PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta solicitando Validación de instrumento

Chiclayo, 15 de setiembre de 2021

Señor

Mg. Luis Martell Mena

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo cordial y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

La suscrita está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación titulado “Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021” para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Licenciada en Administración.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Instrumento*
- *Ficha de evaluación de validación.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma _____

Bach. Prieto Maitre Maria Elena



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Luis Martell Mena
2.	PROFESIÓN	Maestro en Administración y Marketing
	ESPECIALIDAD	Docencia
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	4
	CARGO	Docente UTP
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	María Elena Prieto Maittre
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> 1. Describir la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 3. Analizar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick, 2021.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1. La imagen del personal de la lavandería Clean&Quick, le brinda confianza y seriedad en el servicio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	2. La lavandería cuenta con equipos tecnológicos que facilitan el servicio de pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:



03	3. La lavandería cuenta con unidades móviles modernas que aseguran la entrega de la ropa en excelentes condiciones	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	4. Ud. tiene la percepción de que la Lavandería Clean&Quick cumple con los tiempos de entrega del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	5. Ud. Considera que los precios son competitivos	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	6. Ud. Considera que el servicio es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	7. Ud. Considera que la lavandería es responsable con el medio ambiente al hacer uso de detergentes ecológicos	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	8. Es fácil la interacción del portal Web de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	9. Considera que es fácil la interacción con el personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	10. Ud. Se siente cómodo con el servicio que le ofrece la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	11. La relación con el personal es de manera cordial y respetuosa	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	12. Está conforme con las promociones que le ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	13. La Lavandería le ofrece orientación al momento de solicitar el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	14. La Lavandería facilita el pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	15. La lavandería le brinda información sobre el estado de las prendas de vestir a lavarse	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	16. La lavandería le garantiza el cuidado de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	17. La lavandería cumple con los plazos de entrega de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	18. El personal de la lavandería le entrega las prendas con amabilidad y buen trato	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	19. El personal de la lavandería realiza retroalimentación después de haber realizado el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	20. Considera Ud. que la Lavandería Clean&Quick siempre cumple con las promociones ofrecidas	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	21. Considera que los servicios que le ofrece la Lavandería Clean&Quick son de buena calidad en comparación con la de su competencia	A (X) D () SUGERENCIAS:



22	22.Cree Ud. que la Lavandería Clean&Quick se diferencia de otras lavanderías.	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	23.El personal de la Lavandería Clean&Quick, le brinda un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	24.Considera que el personal está capacitado en ofrecer un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	25.Está satisfecho con la atención del personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	26.Está satisfecho con el servicio de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	27.Está satisfecho con el servicio delivery	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	28.Estás satisfecho con el servicio post venta de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	29.Los servicios de la lavandería superan sus expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	30.Usted adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	31.Adquiere los servicios de la lavandería para prendas de gran volumen	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	32.Considera seguir adquiriendo los servicios de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
33	33.Se identifica con el servicio de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
34	34.Si abrieran una lavandería cerca de su domicilio, continuaría adquiriendo los servicios de Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
35	35.Recomendaría a otras personas el servicio que ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (35) D (0)
7.COMENTARIOS GENERALES: Cumple con el estándar	
8. OBSERVACIONES: Ninguna	

Firma
DNI.
Cel.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta solicitando Validación de instrumento

Chiclayo, 13 de setiembre de 2021

Señor
Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo cordial y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

La suscrita está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación titulado “Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021” para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Licenciada en Administración.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Instrumento*
- *Ficha de evaluación de validación.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma _____

Bach. Prieto Maitre Maria Elena



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

7. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría
8.	PROFESIÓN	Maestro en Administración y Marketing
	ESPECIALIDAD	Docencia
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	4
	CARGO	Docente UTP
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.		
9. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	María Elena Prieto Maittre
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
10. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
11. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS:</u> 4. Describir la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 5. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 6. Analizar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick, 2021.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	12. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	36. La imagen del personal de la lavandería Clean&Quick, le brinda confianza y seriedad en el servicio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	37. La lavandería cuenta con equipos tecnológicos que facilitan el servicio de pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:



03	38. La lavandería cuenta con unidades móviles modernas que aseguran la entrega de la ropa en excelentes condiciones	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	39. Ud. tiene la percepción de que la Lavandería Clean&Quick cumple con los tiempos de entrega del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	40. Ud. Considera que los precios son competitivos	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	41. Ud. Considera que el servicio es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	42. Ud. Considera que la lavandería es responsable con el medio ambiente al hacer uso de detergentes ecológicos	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	43. Es fácil la interacción del portal Web de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	44. Considera que es fácil la interacción con el personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	45. Ud. Se siente cómodo con el servicio que le ofrece la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	46. La relación con el personal es de manera cordial y respetuosa	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	47. Está conforme con las promociones que le ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	48. La Lavandería le ofrece orientación al momento de solicitar el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	49. La Lavandería facilita el pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	50. La lavandería le brinda información sobre el estado de las prendas de vestir a lavarse	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	51. La lavandería le garantiza el cuidado de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	52. La lavandería cumple con los plazos de entrega de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	53. El personal de la lavandería le entrega las prendas con amabilidad y buen trato	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	54. El personal de la lavandería realiza retroalimentación después de haber realizado el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	55. Considera Ud. que la Lavandería Clean&Quick siempre cumple con las promociones ofrecidas	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	56. Considera que los servicios que le ofrece la Lavandería Clean&Quick son de buena calidad en comparación con la de su competencia	A (X) D () SUGERENCIAS:



22	57.Cree Ud. que la Lavandería Clean&Quick se diferencia de otras lavanderías.	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	58.El personal de la Lavandería Clean&Quick, le brinda un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	59.Considera que el personal está capacitado en ofrecer un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	60.Está satisfecho con la atención del personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	61.Está satisfecho con el servicio de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	62.Está satisfecho con el servicio delivery	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	63.Estás satisfecho con el servicio post venta de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	64.Los servicios de la lavandería superan sus expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	65.Usted adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	66.Adquiere los servicios de la lavandería para prendas de gran volumen	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	67.Considera seguir adquiriendo los servicios de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
33	68.Se identifica con el servicio de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
34	69.Si abrieran una lavandería cerca de su domicilio, continuaría adquiriendo los servicios de Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
35	70.Recomendaría a otras personas el servicio que ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (35) D (0)
7.COMENTARIOS GENERALES: Cumple con el estándar	
9. OBSERVACIONES: Ninguna	

Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría
DNI 16794602



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta solicitando Validación de instrumento

Chiclayo, 13 de setiembre de 2021

Señor
Mg. Fernando Santos Cubas

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo cordial y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

La suscrita está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación titulado “Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021” para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Licenciada en Administración.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Instrumento*
- *Ficha de evaluación de validación.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma 
Bach. Prieto Maitre Maria Elena



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

13. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Fernando Santos Cubas
14.	PROFESIÓN	Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión
	ESPECIALIDAD	Docencia
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7
	CARGO	Docente del Centro de Investigación Académica de Toulouse Lautrec
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.		
15. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	María Elena Prieto Maittre
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
16. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
17. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021.
		<u>ESPECÍFICOS:</u> 7. Describir la experiencia de los clientes respecto al servicio de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 8. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. 9. Analizar la correlación entre la experiencia del cliente con la fidelización en la lavandería Clean & Quick, 2021.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	18. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	71. La imagen del personal de la lavandería Clean&Quick, le brinda confianza y seriedad en el servicio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	72. La lavandería cuenta con equipos tecnológicos que facilitan el servicio de pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:



03	73. La lavandería cuenta con unidades móviles modernas que aseguran la entrega de la ropa en excelentes condiciones	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	74. Ud. tiene la percepción de que la Lavandería Clean&Quick cumple con los tiempos de entrega del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	75. Ud. Considera que los precios son competitivos	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	76. Ud. Considera que el servicio es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	77. Ud. Considera que la lavandería es responsable con el medio ambiente al hacer uso de detergentes ecológicos	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	78. Es fácil la interacción del portal Web de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	79. Considera que es fácil la interacción con el personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	80. Ud. Se siente cómodo con el servicio que le ofrece la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	81. La relación con el personal es de manera cordial y respetuosa	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	82. Está conforme con las promociones que le ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	83. La Lavandería le ofrece orientación al momento de solicitar el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	84. La Lavandería facilita el pago del servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	85. La lavandería le brinda información sobre el estado de las prendas de vestir a lavarse	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	86. La lavandería le garantiza el cuidado de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	87. La lavandería cumple con los plazos de entrega de las prendas	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	88. El personal de la lavandería le entrega las prendas con amabilidad y buen trato	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	89. El personal de la lavandería realiza retroalimentación después de haber realizado el servicio	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	90. Considera Ud. que la Lavandería Clean&Quick siempre cumple con las promociones ofrecidas	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	91. Considera que los servicios que le ofrece la Lavandería Clean&Quick son de buena calidad en comparación con la de su competencia	A (X) D () SUGERENCIAS:



22	92.Cree Ud. que la Lavandería Clean&Quick se diferencia de otras lavanderías.	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	93.El personal de la Lavandería Clean&Quick, le brinda un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	94.Considera que el personal está capacitado en ofrecer un servicio personalizado	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	95.Está satisfecho con la atención del personal de la Lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	96.Está satisfecho con el servicio de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	97.Está satisfecho con el servicio delivery	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	98.Estás satisfecho con el servicio post venta de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	99.Los servicios de la lavandería superan sus expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	100. Usted adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	101. Adquiere los servicios de la lavandería para prendas de gran volumen	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	102. Considera seguir adquiriendo los servicios de lavado	A (X) D () SUGERENCIAS:
33	103. Se identifica con el servicio de la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
34	104. Si abrieran una lavandería cerca de su domicilio, continuaría adquiriendo los servicios de Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:
35	105. Recomendaría a otras personas el servicio que ofrece la Lavandería Clean&Quick	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (35) D (0)
7.COMENTARIOS GENERALES: Cumple con el estándar	
10. OBSERVACIONES: Ninguna	

Msc. Fernando Santos Cubas
DNI. 17640417
Cel. 937682461