



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ANÁLISIS DEL MIX MARKETING DE SERVICIOS Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA BOUTIQUE YACKELINA
COLLECTION – JULIACA, 2019”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. COLQUE CCOTA, DANY MADELEY

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mis padres son “**Eloy y Brisayda**”
por el amor incondicional y el apoyo
brindado durante los momentos difíciles
en mi vida, por ayudarme con las
herramientas necesarias en mis estudios.

A mis abuelitos “Juana, Dionicio y
Pedro” a los que siempre recordaré con
ternura y cariño.

Y a mi abuelita Antonia por su
incondicional cariño.



AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por mantenerme con vida, ser mi luz y guiarme por el buen camino, ser mi fortaleza y así no desfallecer ante las adversidades.

Mi agradecimiento al M.Sc. Braulio Salome Villa Ruiz por su paciencia y apoyo en mi proyecto de investigación, a todos mis apreciados docentes de la Escuela Profesional de Administración por ser parte de mi formación profesional.

Finalmente, a la señora Yackelina Martínez por su apoyo y facilidades para la investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1 Hipótesis general	17
1.3.2 Hipótesis específicas	17
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos.....	19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
---	-----------



2.1.1 A nivel internacional	20
2.1.2 A nivel nacional.....	21
2.1.3 A nivel local	22
2.2 MARCO TEÓRICO	23
2.2.1 Marketing	23
2.2.2 Marketing estratégico	24
2.2.3 Marketing operativo	24
2.2.4 Mix marketing	25
2.2.5 Mix marketing de servicios 7Ps	25
2.2.6 Satisfacción del cliente	31
2.2.7 Modelo SERVPERF	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL	36

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	38
3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	38
3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	38
3.3.1 Técnica	38
3.3.2 Instrumento.....	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	40
3.4.1 Población	40
3.4.2 Muestra	41
3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.6 PROCEDIMIENTOS	42
3.6.1 Enfoque de la investigación.....	42



3.6.2 Alcance de investigación.....	42
3.6.3 Métodos de investigación.....	43
3.7 VARIABLES.....	43
3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
3.8.1 Fiabilidad.....	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS.....	46
4.1.1 Análisis descriptivo de la variable mix marketing de servicios.....	48
4.1.2 Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente.....	98
4.2 DISCUSIÓN.....	110
4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	112
4.3.1 Contrastación de hipótesis específicas.....	112
4.3.2 Contrastación hipótesis general.....	113
V. CONCLUSIONES.....	116
VI. RECOMENDACIONES.....	118
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	125

Área: Administración de marketing
Tema: Mix marketing de servicios

Sustentación: 03 de agosto del 2022



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ampliación del mix marketing 7ps.....	30
Tabla 2: ítems de tangibilidad.....	33
Tabla 3: ítems de confiabilidad.....	33
Tabla 4: ítems capacidad de respuesta:	34
Tabla 5: ítems seguridad	35
Tabla 6: ítems empatía	35
Tabla 7: Resumen de clientas atendidas	41
Tabla 8: Variables y dimensión	43
Tabla 9: Rangos y categorías	44
Tabla 10: Estadística de fiabilidad	45
Tabla 11 Valores alfa de cronbach.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ampliación 7ps	26
Figura 2: Frecuencia asistencia a eventos.....	46
Figura 3: Preferencia por alquilar vestidos	47
Figura 4: Consideración de detalles	49
Figura 5: Consideración de calidad, precio y otros	51
Figura 6: Variedad de modelos	52
Figura 7: Variedad de vestidos.....	53
Figura 8: Calidad de los vestidos	54
Figura 9: Telas de calidad.....	56
Figura 10: Comparación de los vestidos.....	57
Figura 11: Diseños Solicitados.	58
Figura 12: Comparación de modelos de vestidos.	59
Figura 13: Valoración de los diseños.....	60
Figura 14: Servicio oportuno.	61
Figura 15: Tiempo de entrega.	62
Figura 16: Condiciones del vestido.	63
Figura 17: Servicios de alquiler o compra según la temporada.....	64
Figura 18: Servicios integrales.	65
Figura 19: Relación precio - calidad.....	66
Figura 20: Disposición de pago.	68
Figura 21: Disposición de pago por nuevos modelos	69
Figura 22: Precios sobre alquiler.	70
Figura 23: Ubicación estratégica	71
Figura 24: Distribución puntos de venta.....	72



Figura 25: Canales de venta.....	73
Figura 26: Preferencia por galería o boutique.....	75
Figura 27: Preferencia de compra en el extranjero	76
Figura 28: Publicidad en redes sociales	77
Figura 29: Exhibición de modelos de vestidos en Facebook.....	78
Figura 30: Ofrecimiento de descuentos	79
Figura 31: Promociones para el alquiler	80
Figura 32: Aprovechamiento de promociones	82
Figura 33: Promociones en fechas festivas	83
Figura 34: Atracción de las promociones	84
Figura 35: Utilización de medios electrónicos	85
Figura 36: Facilidad y rapidez en la compra.....	86
Figura 37: Horarios de atención.....	87
Figura 38: Calidad en la atención.	89
Figura 39: Atención personalizada.	90
Figura 40: Experiencia de compra.	91
Figura 41: Comportamiento del personal.	92
Figura 42: Presencia en el mercado.	94
Figura 43: Ambientación interna.	95
Figura 44: Seguridad interna y externa.	96
Figura 45: Distribución de instalaciones	98
Figura 46: Equipamiento tecnológico.....	99
Figura 47: Personal capacitado.	101
Figura 48: Satisfacción del servicio	102
Figura 49: Puntualidad en el servicio	103



Figura 50: Diferenciación de la boutique	104
Figura 51: Trato del personal.....	105
Figura 52: Resolución de problemas	107
Figura 53: Reiteración del servicio	108
Figura 54: Recomendación a terceros.....	109
Figura 55: Resumen indicadores dimensión satisfacción del cliente - modelo SERVPERF	113
Figura 56: Resumen comportamiento dimensión variable mix marketing de servicios	114
Figura 57: Resumen comportamiento dimensión variable satisfacción del cliente modelo SERVPERF	114



RESUMEN

El mix marketing de servicios se ha convertido en una herramienta indispensable en la gestión comercial y constituye una filosofía de servicio estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente luego de recibir un servicio. En esa dirección, la investigación tuvo como objetivo general “analizar el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019”. La investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental; utilizando como métodos de investigación el método deductivo y analítico. La muestra estuvo constituida por 130 clientes mujeres; se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento, un cuestionario estructurado considerando afirmaciones bajo la escala de Likert. Entre los resultados más significativos se tiene que el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios se encuentran en un nivel moderado, Producto (40.72%); Precio (42.88%); Promoción (46.15%) y Evidencia Física (40,77%); para la variable satisfacción del cliente, se tiene a la dimensión Empatía (51.77%).

Palabras clave: Mix marketing, satisfacción, clientes, servicios.



ABSTRACT

The service marketing mix has become an essential tool in business management and constitutes a service philosophy closely related to customer satisfaction after receiving a service. In this direction, the research had as a general objective "to analyze the behavior of the dimensions of the service marketing mix and customer satisfaction of the Boutique Yackelina Collection, 2019". The research was framed in the quantitative approach, of descriptive type, of non-experimental design; using as research methods the deductive and analytical method. The sample consisted of 130 female clients; the survey was used as a technique and a structured questionnaire as an instrument considering statements under the Likert scale. Among the most significant results is that the behavior of the dimensions of the service marketing mix is at a moderate level, Product (40.72%); Price (42.88%); Promotion (46.15%) and Physical Evidence (40.77%); for the customer satisfaction variable, we have the Empathy dimension (51.77%).

Keywords: Marketing mix, satisfaction, customers, services



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El mix marketing de servicios surge debido a la necesidad que genera el mercado ante la universalización de los servicios, y es relevante porque se relaciona con el servicio a los clientes y que es el resultado de años de refinamiento (Corea y Gómez, 2014). Al marketing de servicios se les imputan cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera, debido a estas características, el marketing desempeña un rol diferente y desafiante en empresas que se dedican al servicio. (Hoffman y Bateson, 2012). Debido al gran auge de los servicios a nivel mundial; éstos impregnan cada aspecto de nuestras vidas; consecuentemente la necesidad de conocer el marketing de servicios en la actualidad es mucho mayor que antes; es una herramienta indispensable para una gestión gerencial, que hace que muchas empresas y organizaciones sean mucho más competitivas que antes; lo que implica, que los clientes, sean aún más exigentes; el marketing mix de servicios lleva consigo una filosofía de satisfacer las necesidades del cliente; la importancia del marketing de servicios nace de la desafiante manera de evaluar un servicio debido a su intangibilidad; bajo estas consideraciones la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: En este apartado se desarrolla la introducción, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de la investigación, así como las hipótesis planteadas.

Capítulo II: Se detalla la revisión de literatura que comprende los antecedentes de investigación, las referencias teóricas sobre el mix marketing de servicios y satisfacción del cliente, Por otro lado, también se desarrolla el marco conceptual con el objetivo de conocer los términos más utilizados en el proyecto de investigación.



Capítulo III: Se describe la ubicación geográfica del estudio; así como la población, la muestra y aspectos relacionados a la metodología de estudio.

Capítulo IV: Se exponen los resultados y la discusión según los objetivos de investigación planteados.



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando los paradigmas de la competitividad y la globalización, como factores importantes a la que se enfrentan las empresas, exigen que se tome conciencia de la importancia del marketing; el desconocimiento de las dimensiones de mix marketing de servicios ha sentenciado a las micro y pequeñas empresas a la quiebra; la mayoría de los empresarios no consideran importante el desarrollo del marketing, a veces lo consideran una pérdida de tiempo y hasta un gasto ridículo, por lo que pierden mercado y fracasan. Pues bien, no basta con desarrollar un buen producto o servicio, es necesario saber exactamente quién es el cliente, cuáles son sus necesidades, qué tipo de vida lleva y cuánto paga por un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2012) por ello el mix marketing de servicios, viene a ser una herramienta esencial para la elaboración de estrategias de acuerdo a los objetivos de cada organización y hacer que las empresas lleguen a entender que el marketing no solo conlleva a descuentos en precios o promociones sino que va más allá, que lo importante es entender al consumidor y dejar en ellos un alto nivel de satisfacción respecto a sus necesidades. En esa dirección se menciona que Juliaca es una ciudad con un mercado con gran potencial, pero que tiene un abrumador crecimiento en el comercio empírico, ambulatorio y hasta ilegal; alrededor del 60% de juliaqueños se dedican al comercio (Apaza, 2016) esta referencia sustenta aún más nuestra problemática. Eespecíficamente en la industria de la moda en Juliaca se tiene un nicho de mercado para la venta de vestidos de gala que pasa desapercibido; que no es atendido adecuadamente por lo que una mayoría de mujeres juliaqueñas no logran satisfacer esa necesidad de sentirse y verse bien con un vestido de gala, debido al inexistente o nulo asesoramiento durante el proceso de compra o alquiler de un vestido.

Los servicios han evolucionado enormemente, siendo los más notorios los servicios prestados por los grandes retails de moda como Oechsle y Ripley (Soria, 2019); sin



embargo, estas tiendas retails no brindan asesoramiento personalizado y no crean un vínculo emocional con los clientes, quienes a menudo se sienten decepcionados en sus compras; en nuestra región no se cuenta con una sección especial de vestidos de gala, pese a que la comercialización de vestidos de gala es latente para fiestas (matrimonios, bailes de promoción, de cachimbo, quinceaños, entre otros) y más cuando en la región éstas se llevan a cabo durante todo el año. Se tiene que a nivel mundial y de acuerdo con (Portafolio, 2021) la industria de la moda está teniendo un crecimiento importante; grandes empresas dedicadas a este sector están invirtiendo y moviendo miles de millones de dólares que contribuyen en las economías de muchos países; considerando estos aspectos se tomó como objeto de estudio a la Boutique Yackelina Collection, ubicada en la ciudad de Juliaca, siendo su principal actividad el servicio de alquiler y venta de vestidos de gala.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación busca dar respuesta a lo siguiente:

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios y el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios desarrollados por la Boutique Yackelina Collection?

PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

HG: El comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios “**producto, precio, promoción, evidencia física**” de la Boutique Yackelina Collection, 2019 y la satisfacción del cliente muestran un nivel moderado.

1.3.2 Hipótesis específicas

HE1: El comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios muestran un nivel moderado.

HE2: La satisfacción de los clientes de la Boutique Yackelina Collection se ubica en un nivel moderado



1.4 JUSTIFICACIÓN

El débil posicionamiento de una empresa es debido a que no se cuenta con ideas propias del marketing mix para atraer a clientes (Coll, 2020); en esa dirección, la importancia del posicionamiento radica en el trabajo de diseñar una oferta y la imagen de una empresa y como consecuencia ocupen un lugar diferenciado en la mente del cliente objetivo (Kotler y Keller, 2006); entonces, el posicionamiento tiene una gran importancia en las empresas debido al contacto que se tiene con los clientes por medio de su servicio, es un punto crucial ya que una empresa busca diferenciarse de la competencia.

La ausencia del uso del mix marketing se ve reflejado en las bajas ventas de una empresa y estas depende de dos tareas principales: seguir captando nuevos prospectos para que se conviertan en clientes y conseguir que los clientes actuales compren más productos; ambos casos, utilizando las estrategias del mix marketing de manera adecuada ayudará a aumentar las ventas en tu empresa (Novoa, 2021)

La importancia del uso del marketing radica en que ayudará a impulsar las ventas, permitiendo mostrar los beneficios de la marca y los servicios ofrecidos hacia los clientes; de acuerdo con López (2006) los consumidores quieren más y saben más acerca de sus derechos y están dispuestos a optimizar su dinero en cada transacción realizada. Por eso, el departamento de ventas quien se encarga de promover productos y servicios, del mismo modo deben ser más competitivos y administrar sus recursos para servir a sus clientes de una manera más óptima buscando una mejor rentabilidad (Carazas, 2017).

Por tanto, la presente investigación se justifica debido a que la rentabilidad económica en una empresa es vital tanto para su subsistencia y desarrollo de la misma; lo que nos obliga a involucrarnos en negocios que cumplan tal fin; en esa dirección, la industria de la moda es una de las salidas donde es evidente que nuestra cultura está



completamente arraigada en nuestra sociedad, y que esta influye consciente e inconscientemente en nuestras decisiones de compra.

Hoy en día las mujeres que forman parte de un estilo de vida moderno y sofisticado buscan exclusividad, comodidad, originalidad y diferenciación una de otra; una de las formas de verse y sentirse diferente es mostrarse con vestidos de gala adquiridos de acuerdo a gustos personales y que éstos superen lo mostrado por otras clientes; en esa dirección, la investigación busca convertirse en una guía para futuras investigaciones relacionados con el tema planteado.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

OG: Analizar el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019

1.5.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar el comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios desarrollados por la Boutique Yackelina Collection, 2019

OE2: Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se muestran a continuación los antecedentes que se tomaron en cuenta para desarrollar la investigación.

2.1.1 A nivel internacional

En el artículo “La experiencia de cliente con las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners”- 2018; concluyeron que: las grandes marcas en la industria de la moda otorgan gran importancia a las estrategias de mezcla de marketing de servicios para lograr una mayor satisfacción del cliente. Elementos como la ubicación física de la empresa, el diseño arquitectónico, la decoración, la iluminación, el diseño del producto y el entorno en general son factores de suma importancia para los clientes. (Izquierdo et al., 2018).

In their article “Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach” in 2018; concluded: This study has shown that green marketingmix using 7P approaches has positive effect on customer satisfaction. Dimensions related to green marketing-mix of product, price, place, promotion and process do not influence customer satisfaction (Novela & Hansopaheluwakan, 2018).

Traducción: En el artículo “Análisis del efecto del marketing verde en la satisfacción del cliente, usando el enfoque de las 7Ps - 2018”; concluyeron que: el estudio ha demostrado que la combinación de marketing verde que utiliza enfoques 7Ps tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Las dimensiones relacionadas con la mezcla de marketing verde de producto, precio, plaza, promoción y proceso no influyen en la satisfacción del cliente (Novela yHansopaheluwakan, 2018).



En la tesis “Plan de Empresa para la creación de “Lista S.A.S” alquiler y venta de vestidos de fiesta en línea - 2017”; concluyeron que: los canales de venta son 100% digital, pero es necesario implementarlos con medios físicos para generar confianza en el usuario. Esto se debe a la disponibilidad de activos físicos y un diseño tecnológico relacionado con características como rendimiento, usabilidad, seguridad, disponibilidad y flexibilidad. (Calderón y Cifuentes, 2017).

La investigación “El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato - 2013”; concluyó que: los clientes indican que quieren ser encuestados regularmente conocer su nivel de satisfacción, lo que ayudará a identificar las deficiencias que posee la empresa en términos de servicio y satisfacción que el Cliente (Aguilar, 2013).

En la tesis “Plan de negocios para la empresa de diseños y confecciones SNK Atelier - 2013”; concluyeron que: el estudio de mercado reveló que en la zona norte de la ciudad existe una gran aceptación por la indumentaria femenina, siempre que se cumplan las exigencias de calidad, variedad, precio e innovación en el diseño (Nogales y Macías, 2013).

2.1.2 A nivel nacional

La tesis “Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Status Boutique, Tarapoto – 2017”: concluyó que: el 43% del total de encuestados a veces está satisfecho con el servicio prestado, mientras que el 27% lo está casi siempre; Esto se debe a que la empresa no se desempeña bien a través de sus empleados, estos no reaccionan ante los problemas que se presentan y por lo tanto el 40% piensa que en ocasiones trata con amabilidad a los clientes mientras que el resto piensan que los tratan vagamente, la satisfacción es baja (Martinez, 2019).



La tesis “Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala - 2019”; concluyó que: la demanda en los vestidos de gala es afectada de manera positiva por la confianza, esta se puede atender como en la óptima elección de vestidos, calidad y la seguridad de compra online (Soria, 2019).

La tesis “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., la Victoria - 2017”; concluyó que: no existe una relación significativa entre el marketing mix y la venta en Arelza Import E.I.R.L; además se encontró que entre el producto ofertado y la venta en Arelza Import E.I.R.L. no existe una conexión significativa. Esto significa que el producto así se ofrezca en términos de calidad y diseño; no es uno de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes (Arenza, 2017).

(Ávila, et al., 2016) en la investigación “Proyecto empresarial sobre una tienda de alquiler de vestidos y accesorios de gala”; concluyeron que: estudios externos muestran que las mujeres ahora son una parte importante del consumo, también se les suele encontrar en las redes sociales, razón por la cual realizan sus compras; además, la rentabilidad del proyecto, es importante tener en cuenta que es importante que puedan aparecer competidores. Es importante que estén constantemente informados sobre sus productos. Según las tendencias del cliente y las necesidades de nuestros clientes.

2.1.3 A nivel local

La tesis “*El marketing mix y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa textiles y confecciones Andree - Puno 2016*”; concluye que: en la ciudad de Puno, la mayoría de los clientes de la empresa informan que están satisfechos con el producto e insatisfechos con el precio; en cuanto al primero, este grado de satisfacción se logró inicialmente por las variables producto y marca, pero no por el servicio prestado; y en cuanto al nivel alcanzado con el elemento precio, se deriva como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del marketing mix; en promedio los clientes de



esta empresa están satisfechos con la mezcla de marketing que ofrece esta empresa (Aliaga, 2018).

La tesis “Análisis, del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail, Promart Homecenter, Juliaca – 2018”; concluye que: el nivel de satisfacción de los clientes de Juliaca es regular (39,3%); la capacidad de respuesta (46,4%) y empatía (40.9%); resultados que muestran que el cliente muestra sentirse restringido en el proceso de recompra y recomendación (Chipana, 2018).

2.2 MARCO TEÓRICO

El sustento teórico se basa en los conceptos del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente; se expone las teorías y alcances más importantes.

2.2.1 Marketing

El marketing es la realización de aquellas actividades encaminadas a lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes que satisfagan las necesidades y servicios que el fabricante ofrece al consumidor o cliente (McCarthy y Perreault, 2001). Sin embargo, un nuevo concepto sobre el marketing; desde el punto de vista de los negocios, conceptualizan al marketing como el proceso de planificar y ejecutar, los conceptos de precios, promoción y generar ideas referidos a productos y servicios con el objetivo de crear intercambios que satisfagan los objetivos de cada empresa y de la sociedad (Kotler y Keller, 2006). Más adelante se define el marketing como un proceso social y de gestión mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando y compartiendo valor con los demás. el marketing también implica construir relaciones rentables y de valor agregado con los clientes (Kotler y Gary, 2007). Así mismo, se indica que el marketing debe orientarse de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente para que la organización pueda distinguir sus productos de los que ofrecen sus competidores. Integrar todas las



actividades de la organización, incluida la producción, para lograr las necesidades. La integración de todas las actividades de la organización para trabajar enfocados y satisfacer sus necesidades o deseos y lograr las metas de la organización (Lamb et al., 2011): por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes construyendo relaciones sólidas.

2.2.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico es como una metodología de análisis y conocimiento mercado para identificar oportunidades que ayudar a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera óptima (Espinoza, 2016). Por otro lado, se asegura que el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de las personas y organizaciones, pues el papel del marketing estratégico es monitorear el desarrollo de su mercado meta e identificación de segmentos o mercados existentes o potenciales, a partir de un análisis de las diversas necesidades que puedan identificar (Lambin, 2003). Se puede asociar al marketing estratégico como el cerebro, la mente de la empresa; que conoce la constante evolución del mercado y detecta oportunidades, como consecuencia orienta a las empresas u organizaciones hacia mejores oportunidades económicas teniendo en cuenta que el marketing estratégico se desarrolla en el largo plazo.

2.2.3 Marketing operativo

El marketing operativo es la segunda cara del marketing, cuyo papel es la organización de las estrategias de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales, las características del producto y al mismo tiempo reducir los costos de búsqueda clientes (Lambin, 2003). Es un esfuerzo voluntario para conquistar mercados existentes, cuyos horizontes de acción se sitúan en el corto y mediano plazo. Es una clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas, apoyado en medios tácticos basados en la política de producto, de precio, de distribución y



de comunicación. El marketing operativo es un elemento clave que tiene un impacto directo en la rentabilidad a corto plazo de la empresa; es por tanto su brazo comercial. El marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se centra en el corto plazo; es el terreno de la acción y pone en marcha las estrategias de marketing (Espinoza, 2016).

2.2.4 Mix marketing

El mix marketing es considerado como el motor de marketing, se desarrolla un completo análisis para mejorar e innovar productos o servicios que serán comercializados en un mercado determinado. En 1960 McCarthy, desarrolló las 4Ps del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Es a partir de ese concepto que varios autores crean diferentes conceptos para el mix marketing; así el mix marketing es la mezcla de marketing que describe la mezcla única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (4ps), estos elementos son diseñadas para crear intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo (Lamb et al., 2011). Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2012) aseguran que el marketing mix es la suma de herramientas habituales que la empresa combina para obtener la respuesta que desea el mercado objetivo.

2.2.5 Mix marketing de servicios 7Ps

En base a las definiciones del mix marketing y lo expuesto en 1960 por McCarthy, más adelante en 1981 Bernard Booms y Mary Bitner, el enfoque del mix marketing debe ser más amplia en cuanto al rubro de los servicios; esto es, que aparte de las muy conocidas 4ps deben incluirse 3ps las cuales son (people, process y physical evidence) quienes traducidos al español son personas, procesos y evidencia física. Esta nueva mezcla de marketing se adapta mucho mejor a la industria de los servicios. En base a lo mencionado por Booms y Bitner surgen nuevos conceptos respecto al marketing mix de servicios; como

quienes aseguran que una buena estrategia de marketing de servicios, se basa en un conocimiento sólido del mercado, los clientes y los competidores; y que la empresa al disponer de los recursos necesarios, establecer objetivos realistas que puedan evaluarse fácilmente (Lovelock y Wirtz, 2009). Así mismo, se define al marketing mix como aquellas palancas que controlan a la empresa, estas pueden ser utilizadas para influir en los procesos de selección de los consumidores. El marketing de servicios es una categoría amplia de estrategias de marketing enfocadas en vender todo aquel producto intangible, el marketing mix de servicios se puede redefinir y ampliar, añadiendo tres variables proceso, evidencia física y personas. Precisando que al marketing de servicios se les imputa cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y naturaleza perecedera, debido a estas características, el marketing desempeña un rol diferente y desafiante en empresas que ofrecen un servicio (Hoffman y Bateson, 2012).

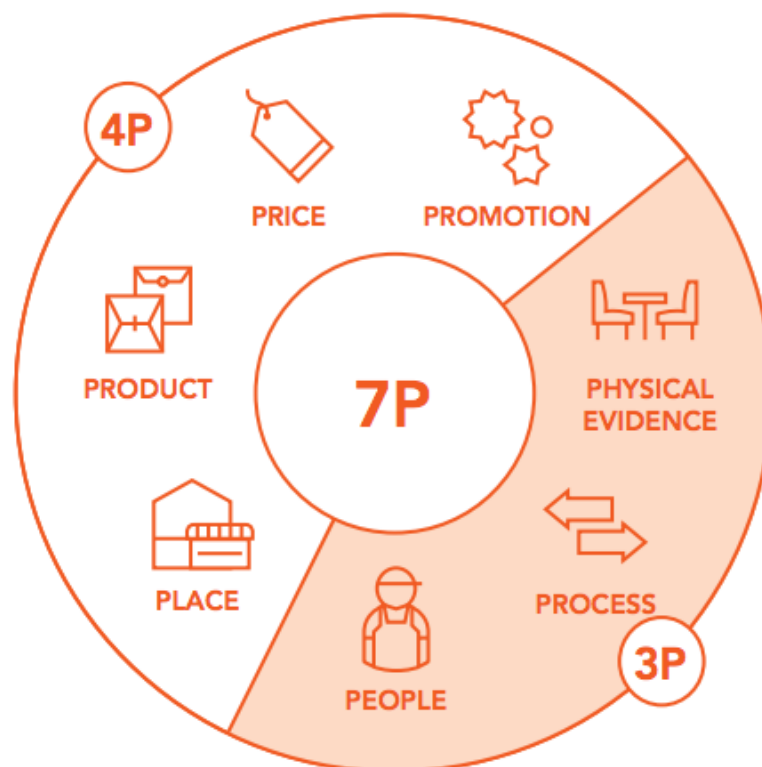


Figura 1: Ampliación 7ps
Fuente: Marketingestrategicosv



Producto: Es todo lo que se puede ofrecer al mercado para su atención, para su uso o consumo y este puede satisfacer un deseo o necesidad. Es un elemento fundamental de la oferta global del mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que aporte valor a los clientes objetivos. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye una relación rentable con la clientela; también se menciona que la calidad del producto es una herramienta clave de posicionamiento. La calidad afecta directamente el desempeño de un producto o servicio; Por lo tanto, está estrechamente relacionado con el valor y la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Servicio: Son actividades económicas que se proporcionan, que requieren un determinado tiempo para lograr los resultados deseados sobre los mismos clientes, cosas u otros bienes. A cambio de dinero, tiempo y energía, los clientes de los servicios tienen por objeto beneficiarse de la adquisición de recursos, mano de obra, habilidades técnicas, equipos, sistemas y sistemas; sin embargo, no compran la propiedad de alguno de los elementos físicos involucrados, son un tipo de arriendo o alquiler (Lovelock y Wirtz, 2009). Los servicios conllevan a un tipo de alquiler o arrendamiento de algo en concreto. Los clientes adquieren utilidades o provechos al contratar un servicio que específicos que ellos mismo no pueden realizar, o en caso de tener un acceso a determinados lugares. La economía mundial actual se caracteriza por una economía de servicios, esto se debe principalmente al importante crecimiento de los servicios en economías de los países más desarrollados y los ubicados en proceso de desarrollo

Precio: Los autores (Kotler y Armstrong, 2012) mencionan que el precio es un monto de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los atributos de tener o usar un bien o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ganancias; lo demás elementos



representan costos, también es uno de los elementos con mayor flexibilidad del marketing mix. El precio es el segundo elemento más fundamental en la mezcla de marketing porque funciona como arma para hacer frente a la competencia y asegurar la supervivencia de la organización. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Plaza: Es el lugar en dónde se ofertan los productos o servicios, será el lugar de venta, para esto el acceso a los productos debe de ser fácil y notorio, y que el cliente pueda encontrarlo y observarlos a detalle. (Kotler y Armstrong, 2012) indican que es el medio de distribución, ubicación o cobertura; en donde se ofrecerá un producto y cómo se venderá y qué canales de venta se utilizará para que el producto llegue al cliente; obtener una mejor ubicación para las ventas y usando el marketing como herramienta para captar al cliente hacia el producto o servicios por medio de sus cinco sentidos. Así mismo, (Sangri, 2014) afirma que la distribución es uno de los elementos fundamentales, la obligación de ubicar el producto o servicio y distribuirlo en un lugar de fácil acceso para el consumidor, requiere de un planeamiento estratégico oportuno para entregar el producto o servicio a comodidad del cliente en un menor tiempo posible.

Promoción: Son aquellas actividades promocionales que una organización o empresa utiliza para un consumidor conozca un producto o servicio, para este fin se recurre a tácticas del marketing como la publicidad, promociones entre otros; (Lamb et al., 2011) aseveran que el objetivo de la promoción en el mix marketing es obtener interacciones satisfactorias con el público objetivo mediante la información, persuasión recordándole los beneficios de un producto o servicio; en esa dirección, (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que las actividades de promoción afectan las percepciones de los consumidores en sus emociones como en sus experiencias y en sus decisiones de compra. Así mismo en la comercialización de los servicios son herramientas de comunicación esenciales porque



ayudan a crear imágenes poderosas y un sentido de confianza, credibilidad y tranquilidad. Este elemento es esencial porque si no hay una comunicación efectiva, el consumidor no tendrían conocimiento de la empresa.

Procesos: Son todos los procesos relacionados en la entrega de productos y servicios. Los procesos son importantes porque son parte de la experiencia de compra del cliente, es decir, cómo se atiende al cliente. El trato con el cliente durante todo el proceso de servicio será vital para lograr la diferenciación en el mercado (Lovelock y Wirtz, 2009); esto es, que la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

Personas: El personal que ofrece el servicio forma parte de la experiencia de compra del cliente, esto se ve reflejado en la calidad del servicio. El éxito de una empresa estará en construir un buen equipo que sea consciente de las necesidades del cliente y sepa satisfacerlas (Hoffman y Bateson, 2012), es decir que la forma en cómo la personal entrega el servicio al cliente puede llegar a generar una diferenciación y una ventaja frente a la competencia; mencionan también que existe una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

Evidencia física (phisycal evidence): Las evidencias físicas permiten que los clientes y empleados de una empresa puedan hacer evaluaciones y obtener percepciones con respecto a la intangibilidad de los servicios ofrecidos. Estas evaluaciones afectan directamente a la experiencia del consumidor (FuniBlogs, 2019) y pueden configurar una

parte clave en la estrategia de las compañías de servicios. Se consideran evidencias físicas todos aquellos elementos tangibles que conforman una organización como, por ejemplo, instalaciones exteriores, interiores además de otros atributos físicos. También son consideradas evidencias físicas aquellas condiciones ambientales que forman parte del espacio y funcionamiento de la compañía: iluminación, música, distribución de las instalaciones, entre otras.

Tabla 1: Ampliación del mix marketing 7ps

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
Buenas características físicas	Tipo de canal	Mezcla de promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Diferenciación
Empaque	Ubicación de puntos de ventas.	Capacitación	Descuentos
Garantías	Transporte	Incentivos	Complementos
Líneas de producto	Almacenamiento	Publicidad	
Técnicas de marca	Gestión de canales	Promoción de ventas	
		Propagandas	
		Estrategias de internet web	

PERSONAS	EVIDENCIA FÍSICA	PROCESO
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades
-Reclutamiento	-Equipo	-Estandarización
-Capacitación	-Señalización	-Personalización
-Motivación	-Atuendo del empleado	Numero de pasos
-Recompensas	Otros tangibles	-Simple
-Trabajo en equipo	-Informes	-Complejo
Clientes	-Tarjeta de presentación	Participación
-Educación	-Declaraciones de garantía	
-Capacitación		

Fuente: Zeitham, Bitner y Gremler (2009)



2.2.6 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente surge a partir del desempeño, sea positivo o negativo, de un bien que éste recibe; si es negativo y no alcanza sus expectativas, se generará la insatisfacción. La congruencia entre la expectativa y el desempeño que acontece durante la fase de experiencia, ocasionará en éste un comportamiento provechoso hacia la empresa, ya que se referirá al bien difundiendo comentarios positivos (Kotler y Armstrong, 2012). Por otro lado, se entiende la satisfacción es un activo proceso dinámico que evoluciona al ritmo del tiempo y no simplemente interpretarse con respecto a una transacción para alcanzar un nivel de satisfacción que es recíproco entre el cliente y la organización, es necesario controlarlo mediante interacción y retroalimentación entre las personas, en todas las etapas del proceso de desarrollo del servicio (Lovelock et al., 2004) Se precisa que marketing debe mantener sistemas de gestión de calidad dentro de los pasos a seguir en la ejecución de las estrategias, así como también requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Consecuentemente, un cliente satisfecho repite la compra o la experiencia del servicio, genera ingresos a la empresa y mantiene su concepto de calidad en el producto o servicio que adquiere. Por el contrario, cuando un cliente se presenta insatisfecho del producto o servicio que adquirió, tiende a tomar diferentes conductas, comúnmente no regresa a ese lugar o no adquiere ese producto, con lo que acude a la competencia, en otras ocasiones además genera una mala referencia sobre el producto o servicio que no lo satisfizo (Moliner, 2012).

Niveles de satisfacción: Existen tres niveles de satisfacción después de la compra o adquisición de un servicio, los clientes experimentan tres niveles (Lovelock y Wirtz, 2009):

-Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto no logra alcanzar las expectativas del cliente.



-Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto es igual a las expectativas del cliente

-Complacencia: Ocurre cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.7 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF nos permite evaluar la calidad de cada empresa que brinda los servicios, donde se conoce la evaluación de los clientes y de esta manera sugiere estrategias prácticas que son beneficiosas para las empresas y los clientes (Ramos et al., 2020). Según (Sanjay K y Garima, 2004) el modelo SERVPERF no se basa en la diferencia entre expectativas y percepciones, sino que solo mide el final, lo que facilita el proceso de trabajo del modelo. Por otra parte, (Gupta, 2004) indica que la medida SERVPERF es mejor en comparación con la medida SERVQUAL, conociendo que la evaluación de calidad de servicio se enfoca solo en la percepción, fuera de las expectativas, lo que hace que este modelo funcione mejor al reducir la cantidad de ítems en comparación con el modelo SERVQUAL., al reducir las posibilidades de confusión por parte de los encuestados (Gálvez, 2016). Por su parte (Córdoba, 2014) menciona que: considerando que el tipo de servicio que se estudie, es necesario examinar qué modelo se suele utilizar para ese contexto, si es el modelo SERVQUAL o SERVPERF; tenga en cuenta que SERVPERF utiliza una encuesta de solo 22 ítems, lo hace más manejable para los encuestados; Por lo tanto, se recomienda evaluar la calidad de los servicios en cada contexto, siempre y cuando solo se mida por la percepción. De acuerdo a todo lo indicado anteriormente, muchos estudios realizados con este modelo han concluido que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

Dimensión tangibilidad: Si bien los servicios son intangibles, existen herramientas efectivas, como equipos de comunicación, equipos físicos, personal y equipamiento.

Tabla 2: Ítems de tangibilidad

Dimensiones tangibles:	
P1	XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.
P2	Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
P3	Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.
P4	Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ.

Fuente: Parasuraman et al., (1988)

Dimensión confiabilidad: Conocido como la habilidad de ser capaz de cumplir las promesas de la mejor manera posible, ser confiable y cuidadoso. Elementos que permite al cliente confirmar si el servicio que se está prestando se ha completado desde la primera vez que lo recibió.

Tabla 3: Ítems de confiabilidad

Dimensiones de confiabilidad	
P5	Si XYZ se compromete hacer algo en un momento determinado, lo cumple
P6	Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en resolverlo.
P7	XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento
P8	XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete hacerlo.
P9	XYZ insiste en los registros sin errores

Fuente: Parasuraman et al., (1988)



Dimensión capacidad de respuesta: Conectar con el deseo y la voluntad de cooperar con clientes, con sus proveedores de servicios para brindar un servicio rápido; así como el cumplimiento del cronograma establecido y compromiso con el cliente.

Tabla 4: Ítems capacidad de respuesta:

Dimensión capacidad de respuesta	
P10	Los empleados de XYZ le dirán en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.
P11	Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido
P12	Los empleados de XYZ siempre están dispuestos ayudarle
P13	Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.

Fuente: Parasuraman et al., (1988)

Dimensión seguridad: Está relacionado con el cuidado y el conocimiento de los empleados, su capacidad para promover la confianza. Esta dimensión agrupa profesionalidad, credibilidad y cortesía; es decir, significa que la organización se preocupa por cuidar la satisfacción de los clientes, haciéndolos más satisfechos con el objetivo de superar sus expectativas.

Tabla 5: Ítems seguridad

Dimensión seguridad	
P14	El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.
P15	Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.
P16	Los empleados de XYZ tienen constantemente actitud cortés
P17	Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

Fuente: Parasuraman et al., (1988)

Dimensión empatía: Es la atención personalizada que se ofrece a los clientes. Esta dimensión ayuda a combinar estándares de acceso, comunicación y comprensión de usuarios. Así mismo, el cliente no solo examina la cortesía, sino que los colaboradores de alguna manera establece un compromiso con el servicio brindado, dando importancia a la opinión del cliente y las instrucciones especiales.

Tabla 6: Ítems empatía

Dimensión empatía	
P18	XYZ le ofrece atención personalizada
P19	XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes
P20	XYZ tienen empleados que le dan atención personalizada.
P21	XYZ recordara siempre sus mejores intereses.
P22	Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas

Fuente: Parasuraman et al., (1988)



2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cliente: Sujeto que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Evidencia física: Indicios visuales o de otro tipo, que proporcionan evidencias de la calidad del servicio.

Marketing: Actividad conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Mix marketing: Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Marketing de Servicios: Parte del sistema total de servicios en el que la empresa tiene algún tipo de contacto con sus clientes, desde la publicidad hasta la facturación; incluye los contactos en el punto de entrega.

Mix marketing de servicios: Los elementos principales en el enfoque de servicio del mix marketing (producto, precio, ubicación, promoción, proceso, personas y evidencia física) son los ingredientes principales, lo cual es necesario para desarrollar estrategias prácticas para satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

Personas: Clientes y empleados que están involucrados en la producción de un servicio.

Plaza: Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.



Proceso: Método específico de operaciones o series de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida.

Producto: el resultado básico (ya sea un servicio o un bien manufacturado) producido por una empresa.

Promoción: Herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Satisfacción: Sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

Servicio: Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.

SERVPERF: Escala estandarizada con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad del servicio



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En este capítulo se presenta la ubicación geográfica, origen del material utilizado, la población/muestra y todos los procedimientos realizados. Así mismo se considera las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de los datos obtenidos.

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se realizó en el departamento de Puno, en la Provincia de San Román, específicamente en la ciudad de Juliaca, el área que ocupa la ciudad de Juliaca es de 1118 hectáreas con una densidad poblacional de 422.04 hab./km². Según el censo del 2017 la población de 307 417, con una tasa de crecimiento poblacional anual de 2.85%. La empresa Boutique Yackelina Collection se ubica el Jr. Salaverry #144, Galerías Copacabana.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de desarrollo de la investigación abarca desde finales del 2019 con la identificación de necesidades y búsqueda de la información hasta inicios del presente año.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El material utilizado en la investigación proviene de referencias bibliográficas, los cuales se encuentran en artículos de revista y procedentes de repositorios digitales tanto nacionales e internacionales

3.3.1 Técnica

De acuerdo a la naturaleza a la investigación descriptiva, la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta con preguntas cerradas, se empleó un lenguaje común para lograr el entendimiento de las clientas encuestadas, en función a los objetivos planteados.

3.3.2 Instrumento

En la investigación se consideró el cuestionario, como instrumento que consta de dos partes en función a las variables consideradas; las cuales tienen un total de 53 ítems, cada uno de los ítems o afirmaciones están de acuerdo a los indicadores de cada dimensión; ambos instrumentos están validados al ser aplicados en cada investigación. A continuación, se muestra el detalle del cuestionario aplicado.

VARIABLE 1	MIX MARKETING DE SERVICIOS
Objetivo Especifico 1	Analizar el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios.
	Ítems
	- Producto P.1 – P. 17
	- Precio P. 18 – P. 22
Dimensiones	- Plaza P. 22 - P. 26
	- Promoción P. 27 – P. 33
	- Procesos P. 34 –P. 36
	- Personas P. 37 – P. 40
	- Evidencia física P. 41- P. 43
Número de ítems	43
Categoría de evaluación	Escala de Likert
Puntajes asignados	Se aplicó para todas las dimensiones: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
Diseñado a partir de	Instrumentos validados en la investigación de Torres Yzarra (2019) y Arenza (2017)-
-VARIABLE 2	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	MODELO – SERVPERF
Objetivo específico 2	Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection
	- Tangibilidad (P.44 – P.45)



Dimensiones	- Fiabilidad (P.46-P.47) - Capacidad de respuesta (P.48-P49) - Seguridad (P.50- P.51) - Empatía (P.52 – P.53)
Número de ítems	- 10
Categoría de evaluación	Escala de Likert
Puntajes asignados	Se aplicó para todas las dimensiones: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
Diseñado a partir del:	Instrumento validado en la investigación de Cronin Teylor (1992)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

La población debe ser apropiada con respecto a las características del contenido en lugar y tiempo; bajo estas consideraciones la población para la investigación fueron las clientas de la Boutique Yackelina Collection. Para recopilar datos de la población se utilizaron las boletas de venta que la Boutique Yackelina Collection maneja para cada una de sus clientas; estas boletas están archivadas; esto nos permitió obtener información de cada una de ellas, sus nombres y el número de celular; contactándonos con las clientas vía WhatsApp. Se les alcanzó las encuestas a través del Google Forms lo que permitió mayor objetividad en el llenado de las encuestas; a cambio del llenado de la encuesta se les ofreció asesoramiento en cuanto a maquillaje, detalle complementario teniendo en cuenta que las clientas desean verse mejor al momento al asistir a un evento. Una vez encuestadas las 130 clientas se procedió a tabular los datos en el IBM SPSS 25 y el programa Excel.

Tabla 7: Resumen de clientas atendidas

RESUMEN DE CLIENTAS ATENDIDAS						
Set 19	Oct 19	Nov 19	Dic 19	Ene 20	Feb 20	Mar 20
123	323	221	263	25	39	23
TOTAL	1017					

Fuente: Registro de Ventas Yackelina Collection

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla se tiene que la boutique Yackelina Collection (septiembre 2019 - marzo 2020) atendió a un total de 1017 clientas.

3.4.2 Muestra

La muestra es probabilística, donde los elementos se seleccionan de acuerdo al azar; es decir, que cada cliente de la Boutique Yackelina Collection tiene la misma probabilidad de ser elegido, clientas únicamente mujeres, porque ellas tienen un mismo objetivo en común, alquilar o comprar un vestido de gala. Dentro de este muestreo probabilístico existen diferentes tipos, para la investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, al ser la forma más pura del muestreo probabilístico (Vara, 2012).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2(p * q)}$$

Donde:

n = Número de clientas encuestadas / muestra

Z = Nivel de confianza del 95%, se utilizará Z = 1.96

e = Error máximo = 8% = 0.08

N = Número de clientas atendidas

p = Variabilidad positiva = 50% = 0.5

q = Variabilidad negativa = 50% = 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{1017 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (1017 - 1) + 1,96^2(0,05 * 0,05)}$$

$$n = 130$$

La investigación consideró la muestra probabilística, esto es, que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos; las 130 clientas de la Boutique Yackelina Collection de la ciudad de Juliaca.

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se ajusta a un diseño de investigación no experimental, de acuerdo a que nos limitamos a la observación de una situación existente, en un determinado lugar, En la investigación no se realizó ninguna modificación o tratamiento especial para ninguna de las variables objeto de estudio, marketing mix de servicios y satisfacción del cliente; es decir, se identificó los datos tal y como se muestran en forma objetiva, para posteriormente analizarlos.

3.6 PROCEDIMIENTOS

Se tomó como referencia la metodología de investigación de Hernández (2014)

3.6.1 Enfoque de la investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo, por el uso de la estadística y la medición numérica de las dimensiones de mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente, utilizando una categoría de medición de la escala Likert; estos resultados ayudaron a determinar la verdadera situación de la empresa en el tema planteado.

3.6.2 Alcance de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, por la cual se dan explicaciones específicas y se describe el comportamiento de las dimensiones, indicadores y preguntas planteadas.



En esa dirección, la investigación describe las circunstancias, contextos y eventos que miden el comportamiento de las variables mix marketing de servicios y satisfacción de las clientas de la Boutique Yackelina Collection – Juliaca (Hernández, (2014.)

3.6.3 Métodos de investigación

Se utilizaron los métodos deductivo - analítico en función a las hipótesis y objetivos planteados en la investigación; el método deductivo como una forma particular de razonamiento que permite extraer conclusiones lógicas y válidas de un conjunto dado de premisas o proposiciones. es decir, considera conclusiones generales para explicaciones particulares; se inicia con el conocimiento general del marketing, para luego concentrarse en el marketing mix de servicios (7ps) y la satisfacción del cliente de manera específica describiendo y analizando sus características y ventajas; el método analítico intenta descubrir las causas, la naturaleza y las consecuencias de un evento, separando las partes de un todo; en la investigación a través del análisis se pudo entender el comportamiento específico de las dimensiones, e indicadores de acuerdo a las variables planteadas.

3.7 VARIABLES

La investigación posee dos variables de estudios, como se muestra a continuación:

Tabla 8: Variables y dimensión

VARIABLE 1	Mix marketing de servicios	DIMENSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Personas - Procesos - Evidencia física
VARIABLE 2	Satisfacción del cliente	DIMENSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Empatía - Seguridad

3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a lo señalado anteriormente, se tuvo una muestra que estuvo conformada por 130 mujeres, clientas de la Boutique Yackelina Collection. Se utilizó una muestra probabilística, por la cual las clientas tenían la misma opción de ser elegidas, a continuación, se aplicó un cuestionario validado que constaba de dos partes. De acuerdo a los resultados se llevó a cabo el procesamiento y el análisis de datos se utilizó el programa IBM SPSS 25 y el software Excel, de acuerdo al siguiente detalle:

- Se procedió a la tabulación de datos recolectados.
- Se elaboro figuras para cada pregunta
- Se realizó el análisis y la interpretación de cada resultado, los mismos que nos permitieron verificar y comprobar las hipótesis planteadas.
- Teniendo los resultados se realizó el análisis y ubicación de los mismos de acuerdo a los rangos y categorías que se detallan a continuación:

Tabla 9: Rangos y categorías

Rangos	Categorías
0- 20%	Muy baja
21 % – 40 %	Baja
41 % – 60 %	Moderada
61 % – 80 %	Alta
81 % -100 %	Muy Alta

En la tabla se detallan los siguientes rangos: de 0 – 20 % se ubica en la categoría muy baja, del 21% al 40% categoría baja, del 41% al 60% categoría moderada; del 61% al 80% categoría alta, finalmente del rango 81% a 100% se ubican en la categoría muy alta.

Moderado: se entiende como moderado como aquello que no solo se aproxima a buenos resultados sino también a malos resultados; para efectos de la investigación se considera en términos estadísticos.

- En base al ítem anterior se procedió a desarrollar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3.8.1 Fiabilidad

Para demostrar la confiabilidad de los resultados se procedió con el análisis de consistencia interna a través del Alfa de Cronbach; el cálculo del coeficiente de fiabilidad del cuestionario utilizando el SPSS Statistics 25 muestra lo siguiente:

Tabla 10: Estadística de fiabilidad

3	N° de elementos
,828	53

Fuente: SPSS versión 25

Para lograr este resultado se ingresó 53 preguntas del instrumento en función a las variables mix marketing de servicios y satisfacción del cliente; tomando en cuenta los datos de la tabla siguiente; esto es, el detalle de los valores con sus respectivas interpretaciones.

Tabla 11 Valores Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Confiable
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: IBM SPSS 25

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolla la interpretación y análisis de los datos obtenidos; utilizando para ello figura que nos permiten organizar los datos para un mejor entendimiento del tema propuesto.

4.1 RESULTADOS

En este apartado se consideran todos los datos tabulados con énfasis en los resultados de acuerdo a los objetivos planteados sobre el mix marketing de servicios en función de las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y evidencia física) y la satisfacción del cliente en función de las dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); los mismos que se desarrollan a continuación.

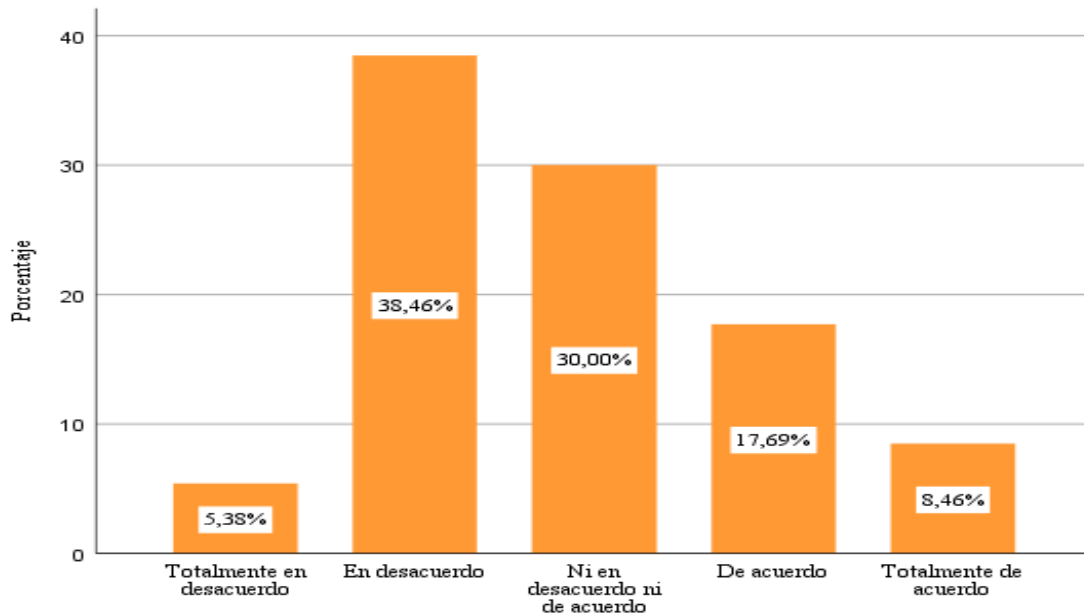


Figura 2: Frecuencia asistencia a eventos.

Interpretación:

En la Figura 2 sobre la afirmación: Asisto con frecuencia a eventos, por lo que casi siempre necesito de un vestido; 50 clientas (38,46%) en desacuerdo, se infiere que rara vez

una clienta asiste a un evento especial ya sea matrimonio, cumpleaños, quinceañeros entre otros; se tiene que: 7 clientas (5.38%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 39 clientas (30,00%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 23 clientas (17,69%) de acuerdo y 11 clientas (8.46%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Al respecto se entiende que para las mujeres el asistir a un evento especial no siempre exige alquilar un vestido; se entiende que las que asisten a un evento lo hacen vestidas de manera casual, dejando de lado el lado formal propio para la utilización de un vestido de gala. Se tiene como resultados significativos que el 38.46% de las clientas están en desacuerdo con la asistencia con frecuencia a eventos, por lo que no necesitan de un vestido; además, el 5.38% de clientas mencionaron estar totalmente en desacuerdo, esto significa que el asistir a un evento no solo significa alquilar, sino que existen otras variables que deben tomarse en cuenta para continuar con la venta o alquiler de vestidos.

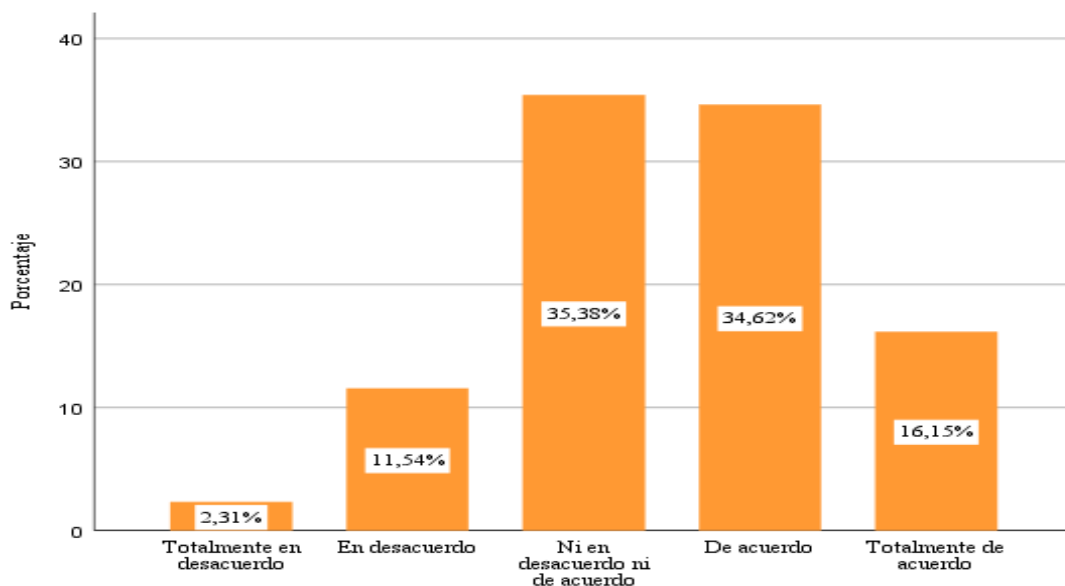


Figura 3: Preferencia por alquilar vestidos

Interpretación:

En la Figura 3 sobre la afirmación: Prefiero alquilar un vestido, en vez de comprarlo, se tiene que: 46 clientas (35,38%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, se deduce



que no todas las clientas tienen la capacidad de comprar un vestido, ya sea por temas económicos o porque simplemente les gusta usar diferentes vestidos para cada ocasión; 3 clientas (2.31%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 15 clientas (11.54%) en desacuerdo, 45 clientas (34.62%) de acuerdo y 21 clientas (16.15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se menciona que una chica que puede comprar un vestido de noche exclusivo, pero que de alguna manera en una próxima fiesta o evento especial no volverá a repetir ese mismo vestido (Venero, 2019); se entiende que las clientas son mucho más detallistas y exigentes respecto a los vestidos que se utilizan en determinados eventos, éstas están con las últimas tendencias de la moda, lo que obliga a la boutique no solo a exhibir vestidos o alquilarlos sino venderlos; porque las clientas conocen mejor la variedad, diseños, calidad de los vestidos, entre otros aspectos; la compra. Se tiene como resultados significativos que el 35.38% (46 clientas) están ni en desacuerdo ni de acuerdo con alquilar un vestido en vez de comprarlo; es decir, son indiferentes, se entiende en parte, que en este mundo de la moda donde fluye la información rápidamente, las clientas, consultan precios, diseños, entre otras alternativas y que ellas ven lo más conveniente a sus intereses personales; así mismo, el 2.31% de las clientas están totalmente en desacuerdo con alquilar un vestido, en vez de comprarlo.

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable mix marketing de servicios

Se expone los resultados respecto al comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios: producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y phisical evidence (evidencia física):

4.1.1.1 Dimensión producto

La dimensión producto está en función a los diferentes vestidos de gala, en cuanto al diseño, material y calidad de la tela; está conformado por los siguientes indicadores: variedad, diseño, calidad y servicios; el indicador variedad (figura 4 - figura 7); el indicador diseño (figura 8 - figura 10), el indicador calidad (figura 11 – figura 13), el indicador servicio (Figura 14 - figura 18) respectivamente

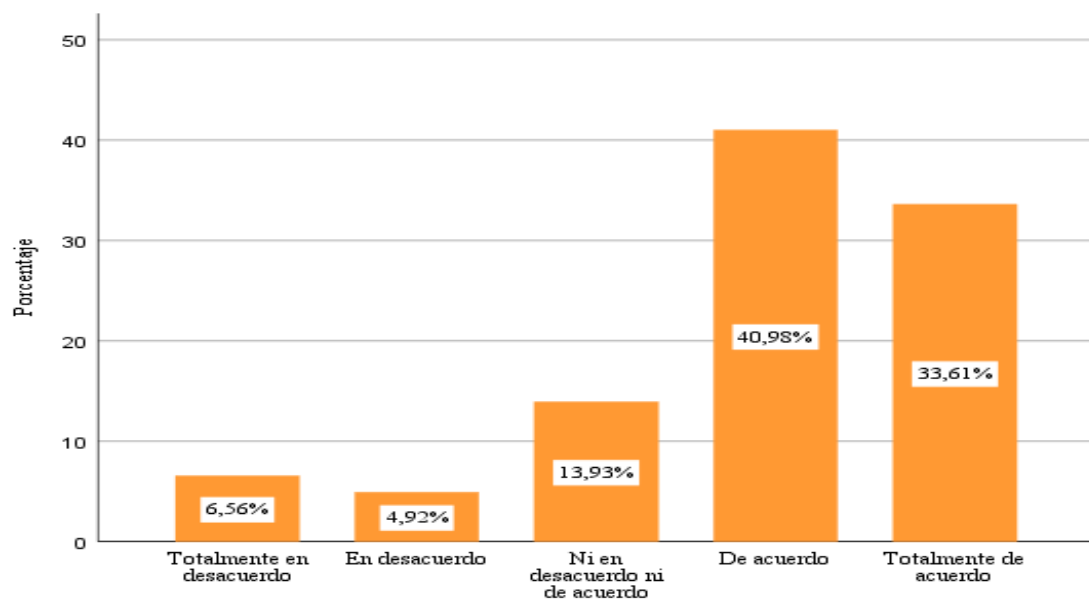


Figura 4: Consideración de detalles

Interpretación:

En la Figura 4 sobre la afirmación: Al alquilar o comprar un vestido, considero ciertos detalles, diseños, tipos de tela, entre otros; se muestra que: 50 clientas (40.98%) de acuerdo, se infiere que las clientas son detallistas al alquilar o comprar un vestidos y buscan variedad de diseños, de telas entre otros, 8 clientas (6.56%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 6 clientas (4.92%) en desacuerdo, 17 clientas (13.93%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 41 clientas (36.61%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.



Análisis:

La línea de artículos como un grupo de productos son similares porque funcionan de la misma manera, y es comercializado por la misma marca en algún rango de precio (Kotler y Armstrong, 2012); en esa dirección, debe haber variedad de tallas y sobre todo de diseños para elegir; existen muchos competidores y que el precio a la hora de comprar un vestido es un factor determinante (Durand, 2020). Al respecto, se tiene como resultados significativos que el 40.98% están de acuerdo que al momento de alquilar o comprar un vestido, consideran ciertos detalles, diseño, tipo de tela, entre otros aspectos; al respecto, se entiende que estas clientas son muy exigentes y detallistas al seleccionar un vestido, especialmente con los vestidos de gala para asistir a un evento; asumiendo además que en la ciudad de Juliaca se desarrollan eventos muy bien preparados que exigen la presencia de invitados sumamente formales, siendo una de estos exhibir una prenda que marque la diferencia, que motive un comentario halagador por parte de las asistentas; sin embargo, se tiene que el 4.92% están en desacuerdo con la afirmación planteada; esto es, que al alquilar o comprar un vestido lo hacen sin considerar características distintivas que diferencian a una determinada prenda, se entiende que las clientas pueden asistir a un evento especial de manera casual o de acuerdo a su punto de vista personal.

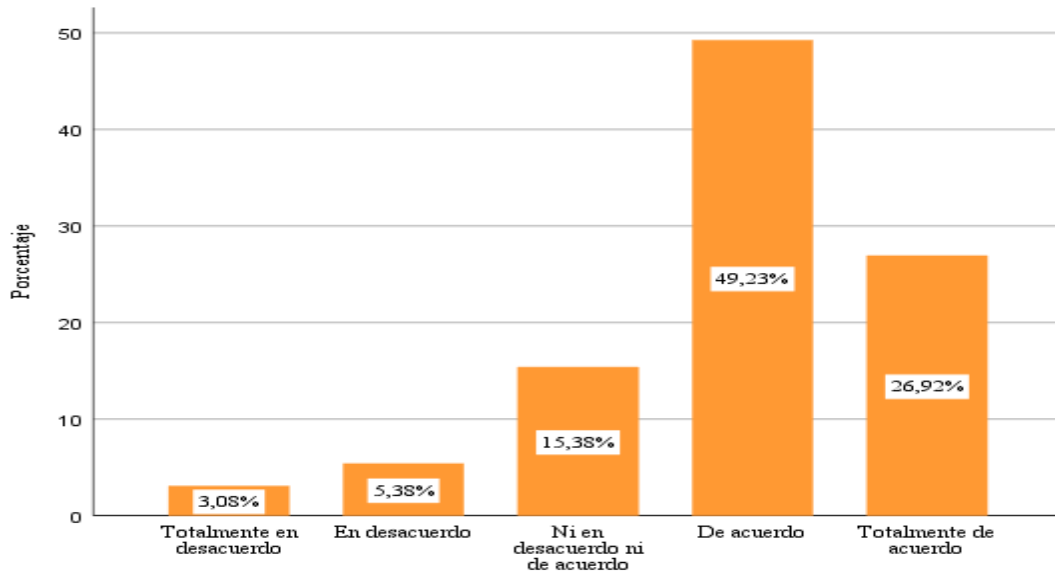


Figura 5: Consideración de calidad, precio y otros

Interpretación:

En la Figura 5 sobre la afirmación: Al alquilar o comprar un vestido, considero la calidad, el precio entre otros; se tiene que: 64 clientas (49,23%) de acuerdo, se deduce que las clientas no solamente buscan bonitos diseños y variedad sino que se enfocan principalmente en el precio; 35 clientas (26,92%) mencionaron estar totalmente de acuerdo; 7 clientas (5,38%) en desacuerdo, 20 clientas (15,38%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se entiende que las clientas buscan un vestido de gala que se diferencie de manera notoria de los demás, en cuanto a colores y sobre todo en el precio; en esa dirección (Tenorio, 2019) menciona que lo que realmente quiere el público es exclusividad y precios, ya que todo entra por los ojos, buenos diseños y sobre todo buenos precios. Al respecto, se tiene como resultados significativos que el 49,23% de las clientas están de acuerdo que al alquilar o comprar un vestido, consideran la calidad, el precio, los colores, entre otros; sin embargo, el 3,08% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, al respecto

se entiende que estas clientas si bien asisten a un evento poco o nada les interesa diferenciarse de los demás vestidos, provocando un comentario negativo sobre la prenda utilizada.

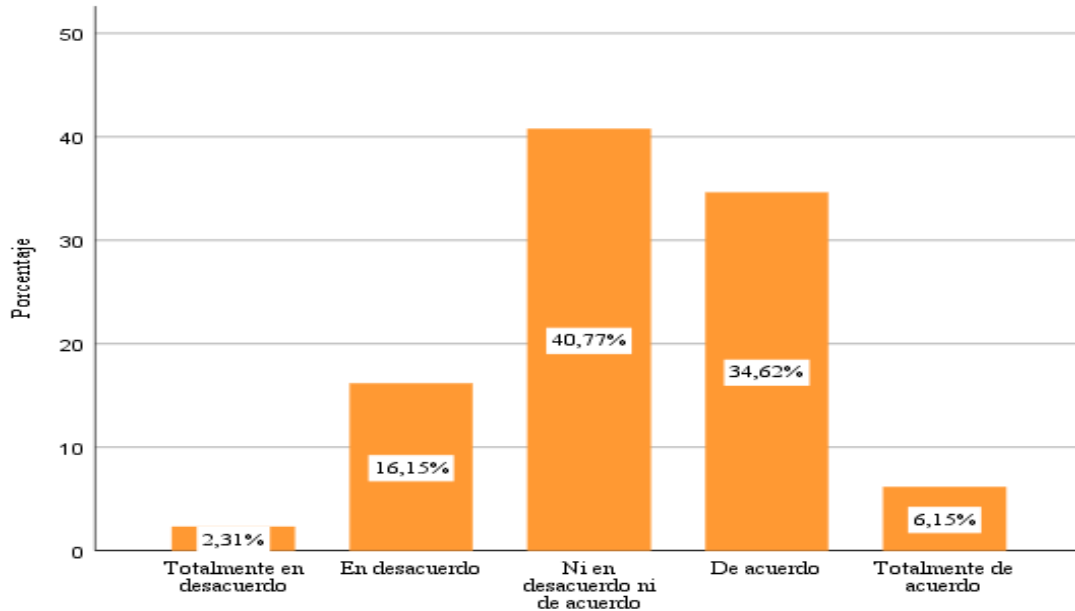


Figura 6: Variedad de modelos

Interpretación:

En la Figura 6 sobre la afirmación: La boutique ofrece variedades de modelos de vestidos, se tiene que: 53 clientas (40,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, se deduce que las clientas de la boutique no destacan la variedad que vestidos que se ofrece mientras 45 clientas (34,62%) de acuerdo opinan que sí existe variedad de vestidos ; 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 21 clientas (16,15%) en desacuerdo, , y 8 clientas (6.15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Como resultado del desarrollo de nuevos productos, los clientes pueden obtener más satisfacción; a mayores ofertas en productos, mejores precios y fácil acceso para satisfacer sus necesidades (Sanabria, 2012). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 40,77% de las clientas son indiferentes en cuanto a la variedad de modelos de vestido que ofrece la boutique; este resultado puede prestarse a diversos

comentarios, se entiende por una parte que las clientas visitan la boutique y eligen la prenda que encuentran en ese momento, al extremo de obviar características distintivas de un vestido; sin embargo, se tiene que el 2.31% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, esto significa que la boutique ofrece siempre lo mismo, tema delicado en el sentido de que la boutique está haciendo todo lo posible para no tener clientas o que éstas se retiren rápidamente del establecimiento al encontrar las mismas prendas.

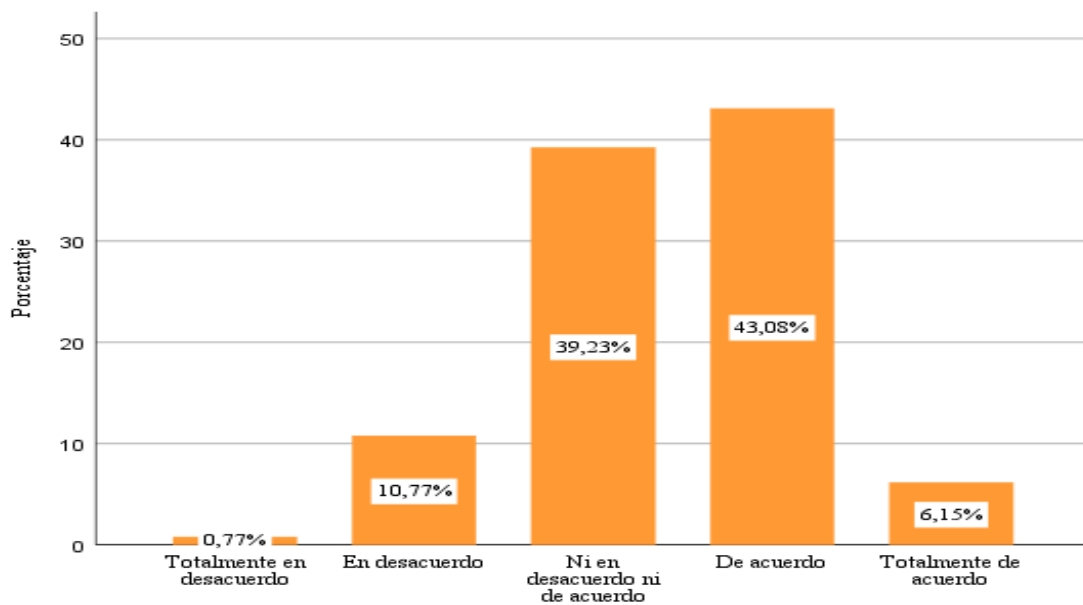


Figura 7: Variedad de vestidos

Interpretación:

En la Figura 7 sobre la afirmación: Los vestidos denotan características diferenciadoras frente a los de la competencia, se tiene que: 56 clientas (43,08%) de acuerdo, significa que las clientas valoran los diseños ofrecidos en la boutique, 51 clientas (39,23%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 14 clientas (10,77%) en desacuerdo, 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo y 1 clienta (0,77%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo con (Peralta, 2012) una persona tiene que escoger un vestido, de acuerdo a su personalidad, su textura y, obviamente, el vestido debe quedarles bien; esto

significa, que las clientas no solo buscan que un vestido sea bonito, sino que éste pueda adecuarse a su cuerpo, que les permita lucir espectacular; por lo que, este resultado merece un análisis más profundo por parte de la boutique, esto implica observar detenidamente lo que está haciendo y ofreciendo la competencia. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 43,08% de las clientas están de acuerdo con que los vestidos denotan características diferenciadoras frente a los de la competencia; esto sustentado en que las clientas tienen fácil acceso a la información sobre los vestidos de gala, y que con ello las clientas visitan la boutique Yackelina Collection pensando encontrar un vestido en el establecimiento; se entiende que la boutique sabe que en la industria de la moda todo fluye rápidamente, lo que obliga a presentar y ofrecer vestidos con aspectos diferenciadores frente a la competencia; sin embargo, se tiene que el 0,77% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, esto significa que a las clientas poco o nada les interesa contar con información actualizada sobre vestidos; en otras palabras lo que ofrece la boutique lo puede encontrar en condiciones iguales ofrecido por la competencia

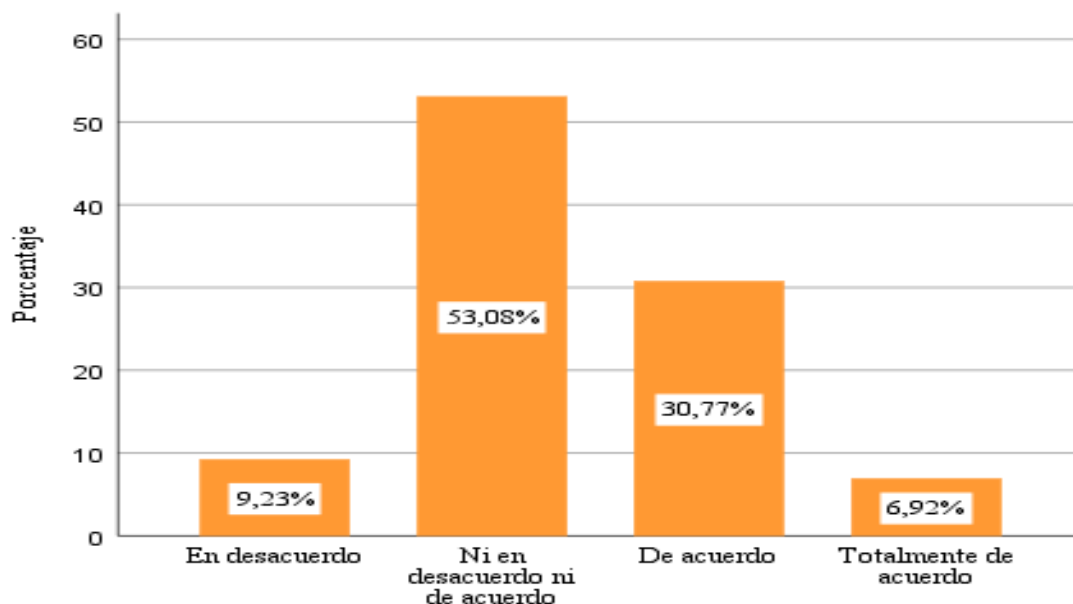


Figura 8: Calidad de los vestidos



Interpretación:

En la Figura 8 sobre la afirmación: Los vestidos ofrecidos son de calidad; 40 clientas (53,08%) ni en desacuerdo ni de acuerdo mientras 69 clientas (30,77%) de acuerdo, se infiere que para las clientas la calidad de vestidos ofrecido por la boutique es importante, 12 clientas (9,23%) mencionaron estar en desacuerdo, y 9 clientas (6,92%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente, mencionan también que la calidad del producto es una de la propiedad principal del posicionamiento. El desempeño tiene un impacto directo en el rendimiento de los productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2012). Esta característica juega un papel muy importante al momento de alquilar o adquirir un vestido de gala; en esa dirección (Verino, 2020) menciona que una prenda de calidad debe respetar tres elementos fundamentales, que son el diseño, la técnica y la materia prima; por lo que al hablar de calidad de una prenda, estas deben superar las expectativas de las clientas; aspecto diferenciador que la boutique Yackelina Collection debe sostener como ventaja competitiva, esto es, continuar ofreciendo vestido de calidad que le permitan mantenerse a la vanguardia de la moda. Al respecto, se tiene como resultados significativos; que el 53,08% son indiferentes en cuanto a la calidad de los vestidos ofrecidos por la boutique; resultado que puede ser entendido de diferente manera, una de ellas que las clientas no consideran la calidad del vestido al momento de alquilar o comprar la prenda, solo les interesa que el vestido este entallado o que el diseño sea atractivo; por el contrario se tiene que el 6,92% de las clientas están de acuerdo con que los vestidos ofrecidos por la boutique son de calidad

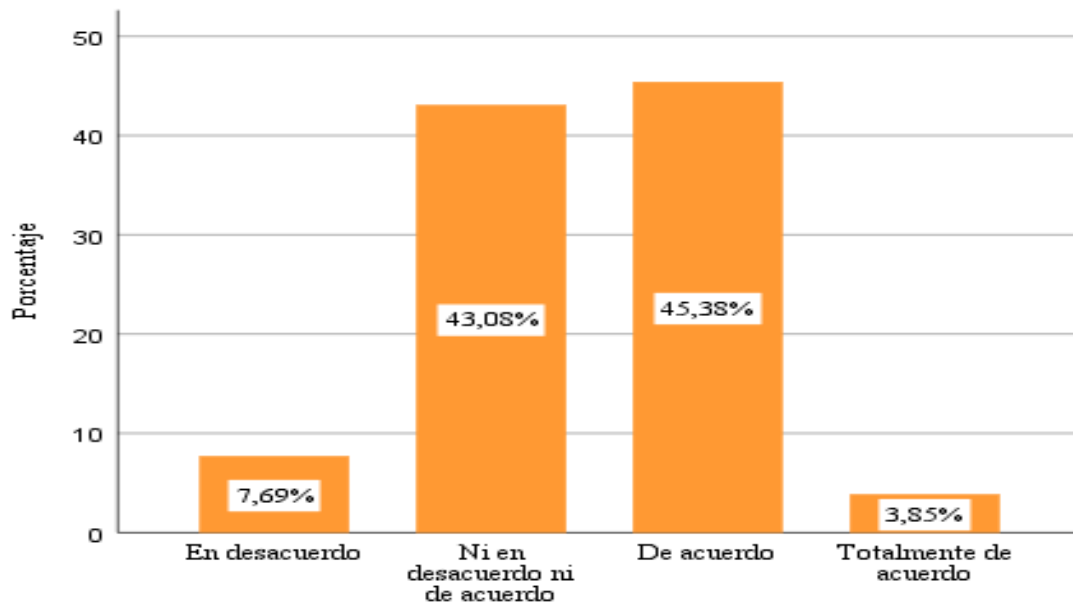


Figura 9: Telas de calidad

Interpretación:

En la Figura 9 sobre la afirmación: El material (telas) de los vestidos son de calidad; se muestra que: 59 clientas (45,38%) de acuerdo, se deduce que las clientas valoran la calidad de vestidos ofrecidos por la boutique mientras 56 clientas (43,08%) ni en desacuerdo ni de acuerdo 10 clientas (7,69%) mencionaron estar en desacuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Teniendo en cuenta que la calidad es primordial, se reafirma que la calidad del material del vestido es sumamente importante, más aún cuando los vestidos son de materiales muy delicados, como la seda que tienden a arrugarse o dañarse con facilidad; en esa dirección (Tenorio, 2019) menciona que ofrecer un vestido con un material de calidad puede conservarse bien con el tiempo. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 45,38% de las clientas están de acuerdo en que el material de los vestidos influye al alquilar o comprar un vestido de gala; se entiende que la calidad es sumamente importante porque brinda un plus que permite atraer clientas de manera natural

sin ser presionadas por la excesiva publicidad que se tiene en la industria de la moda; así mismo se tiene que el 3.85% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada,

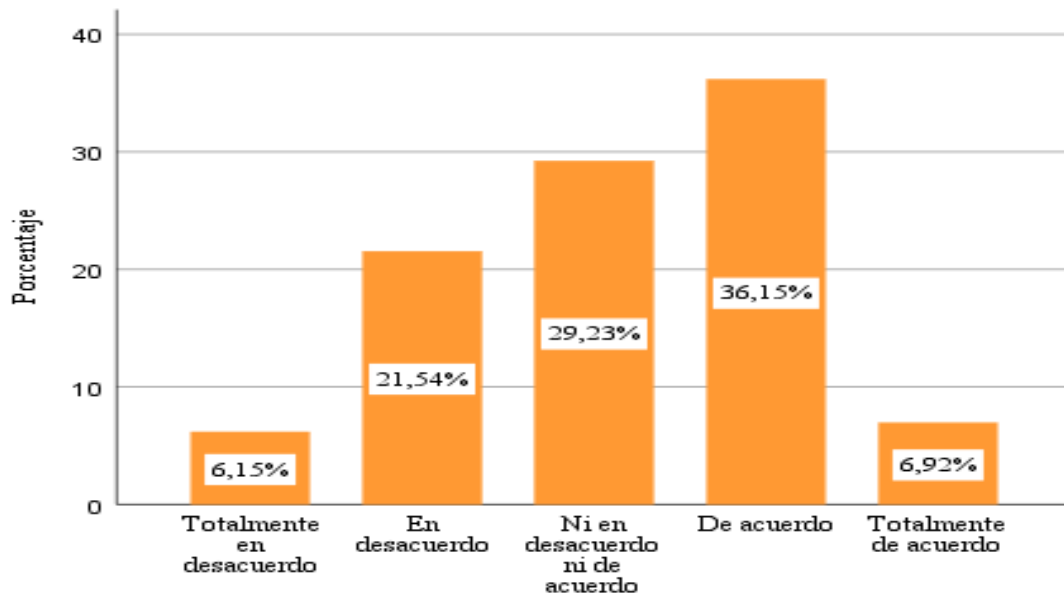


Figura 10: Comparación de los vestidos

Interpretación:

En la Figura 10 sobre la afirmación: Los vestidos no tienen comparación con ninguna otra prenda ofrecida; se muestra que: 47 clientas (36,15%) de acuerdo, se infiere que esta cantidad de clientas valoran el diseños de los vestidos, que son propios de la boutique Yackelina Collection; 38 clientas (29,23%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 28 clientas (21,54%) en desacuerdo, 9 clientas (6,92%) mencionaron estar totalmente de acuerdo y 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Este aspecto está sustentado en que la boutique Yackelina Collection cuenta con su propia diseñadora, la misma que está centrada en diseñar nuevos vestidos de acuerdo a las tendencias que se dan en la industria de la moda, considerando detalles, que hacen que los vestidos sean únicos y no tengan comparación frente a los demás vestidos ofrecidos por la competencia: relevando el tema de la exclusividad. En esa dirección, se tiene como

resultados significativos que el 36,15% de las clientas están de acuerdo sobre que los vestidos no tienen comparación con lo que se ofrece en el mercado; sin embargo, existe un 6.15% de clientas que están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; éstas perciben que la boutique ofrece los mismos vestidos que la competencia o que la competencia ofrece mayor variedad de vestidos que la propia boutique Yackelina Collection

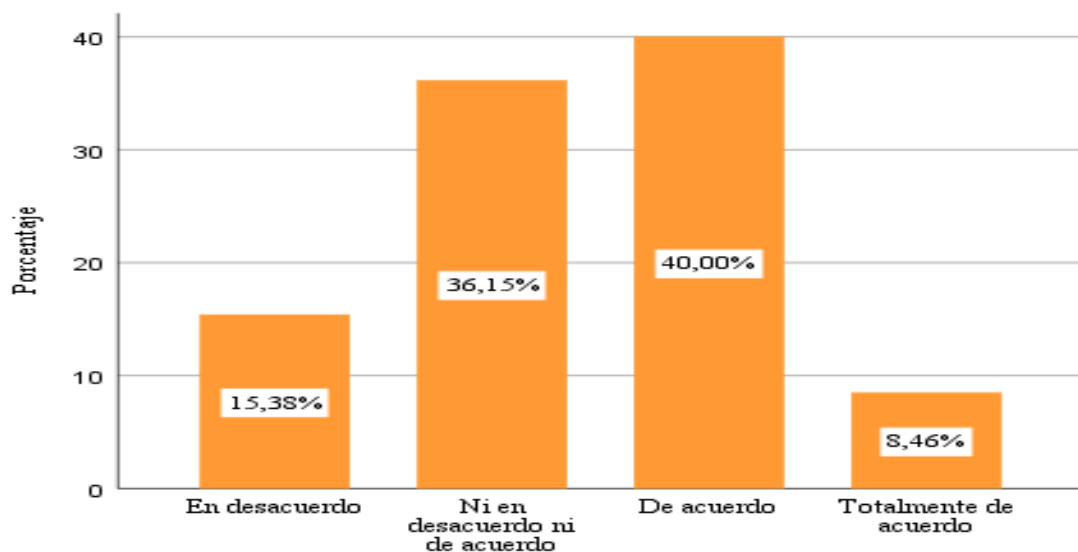


Figura 11: Diseños solicitados.

Interpretación:

En la Figura 11 sobre la afirmación: Los diseños solicitados están dados por la boutique; se muestra que: 52 clientas (40,00%) de acuerdo, 47 clientas (36,15%) ni en desacuerdo ni de acuerdo y 11 clientas 20 clientas (15,38%) mencionaron estar en desacuerdo, (8,46%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Como resultados significativos se tiene que el 40.00% de las clientas están de acuerdo con que los diseños solicitados son propios de la boutique; esto es así en el entendido de que los diseños presentados son propios de la señora Yackelina, y son exclusivos, porque ella se encarga de diseñar los vestidos y en coordinación con su equipo de trabajo se encargan de confeccionarlos; además el 8.46% de las clientas están totalmente

de acuerdo con la afirmación planteada; se deduce que las clientas se lucen al mostrar un diseño exclusivo.

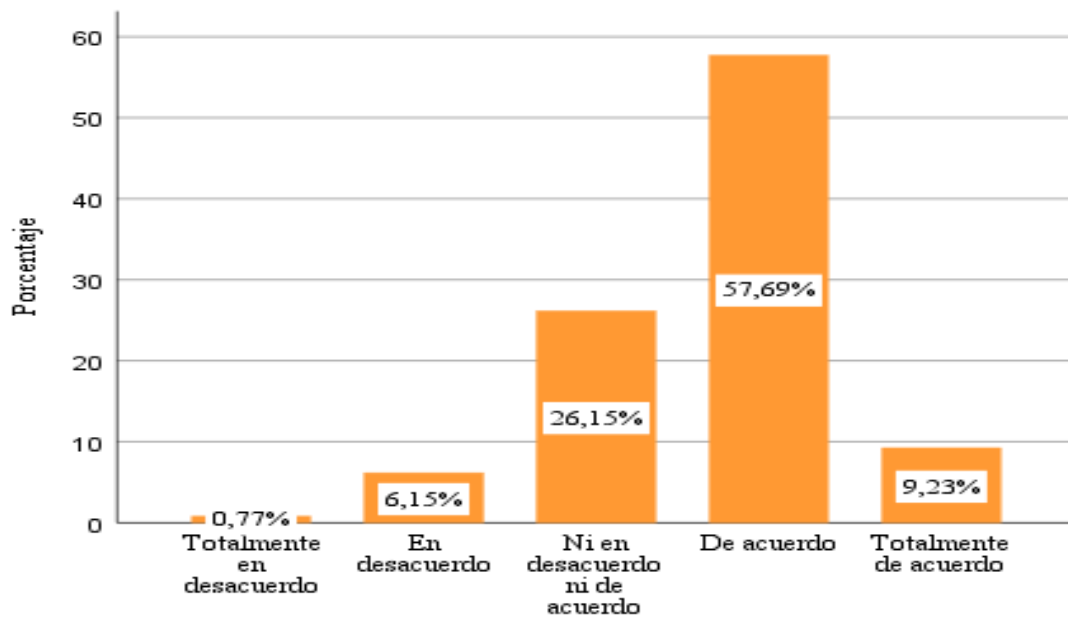


Figura 12: Comparación de modelos de vestidos.

Interpretación:

En la figura 12 sobre la afirmación: Considero los modelos de vestido de acuerdo a revistas, páginas web, redes sociales, entre otros; se muestra que: 75 clientas (57,69%) de acuerdo y 12 clientas (9,23%) mencionaron estar totalmente de acuerdo, se deduce que hoy en día la mayoría de las personas buscan referencias de un determinado producto en internet o páginas web, lo cual los lleva a tener una idea de qué es lo que realmente quieren, mientras 34 clientas (26,15%) ni en desacuerdo ni de acuerdo 1 clienta (0,77%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 8 clientas (6,15%) en desacuerdo, con la afirmación planteada.

Análisis:

Se menciona que ¡La gente está esperando desfiles de moda!, es por eso que éstos se transmiten a través de diversas plataformas y redes sociales, al tener un gran impacto; además, cada vez más personas ven tendencias en internet y se animan a comprar, lo que hace que su participación sea de manera activa (Sevil, 2020); en esa dirección Tenorio

(2019) menciona que los clientes toman en cuenta las referencias de moda en Internet antes de comprar, porque ambos aspectos están estrechamente relacionados. Al respecto, se tiene como resultados significativos que el 57,69% de las clientas están de acuerdo con que consideran los modelos de vestido de acuerdo a revistas, páginas web, redes sociales, entre otros detalles; se entiende que las clientas antes de visitar una boutique buscan información o referencias sobre los vestidos en páginas web o redes sociales; sin embargo se tiene que el 0,77% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; esto quiere decir que las clientas no toman como referencia las redes sociales ni páginas web, para buscar un vestido que les agrade.

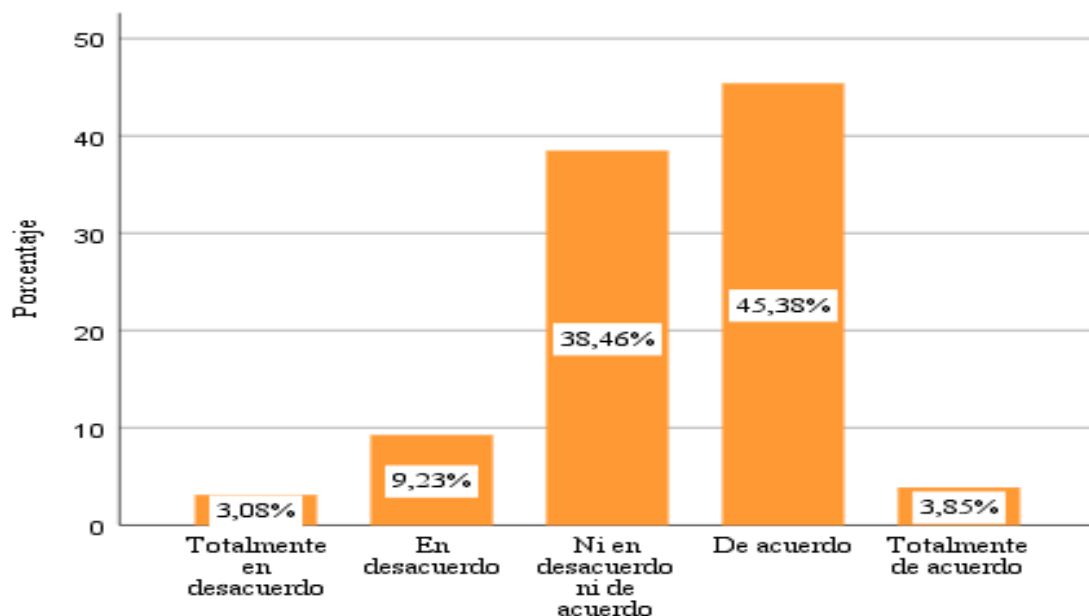


Figura 13: Valoración de los diseños.

Interpretación:

En la figura 13, sobre la afirmación: Me atrae los diseños de los vestidos ofrecidos por las boutiques; se muestra que: 59 clientas (45,38%) de acuerdo, este porcentaje de clientas gustan de los vestidos ofrecidos y diseñados por la boutique, 50 clientas (38,46%) ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 12 clientas (9,23%) en desacuerdo, y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos; que el 45,38% de las clientas están de acuerdo con los vestidos ofrecidos por la boutique; se entiende que una buena parte de las clientas aceptan los vestidos ofrecidos por la boutique por la variedad de diseños, colores y tallas, detalles que hacen que los vestidos sean elegidos, sumado a ello la exclusividad al ser vestidos diseñados por la señora Yackelina; sin embargo, se tiene que el 3,08% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que estas clientas no le dan importancia a los modelos de los vestidos ofrecidos por la boutique o están insatisfechas con los vestidos que se encuentran en el establecimiento.

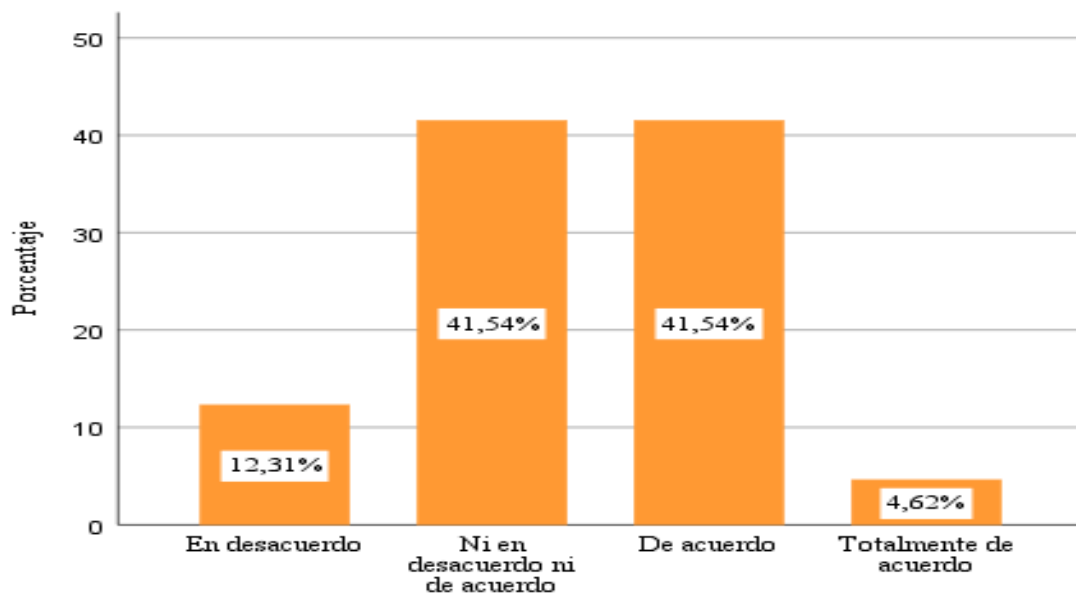


Figura 14: Servicio oportuno.

Interpretación:

En la figura 14 sobre la afirmación: Los servicios de alquiler y compra brindados son oportunos, se muestra que: 16 clientas (12,31%) mencionaron estar en desacuerdo, 54 clientas (41,54%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 54 clientas (41,54%) de acuerdo y 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se entiende que el servicio ofrecido por la boutique es el esperado por las clientas, y esto es demasiado en el sentido de que la mayoría de éstas adolecen de ella; entendiendo que un servicio oportuno permite que los clientes visiten la boutique de manera voluntaria porque saben que encontrarán el vestido deseado. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 41,54% están de acuerdo con los servicios de alquiler y compra brindados; además se tiene que el 4.62% están totalmente de acuerdo con afirmación planteada, esto reafirma lo comentado y que de una u otra manera la boutique debe sostener en el tiempo.

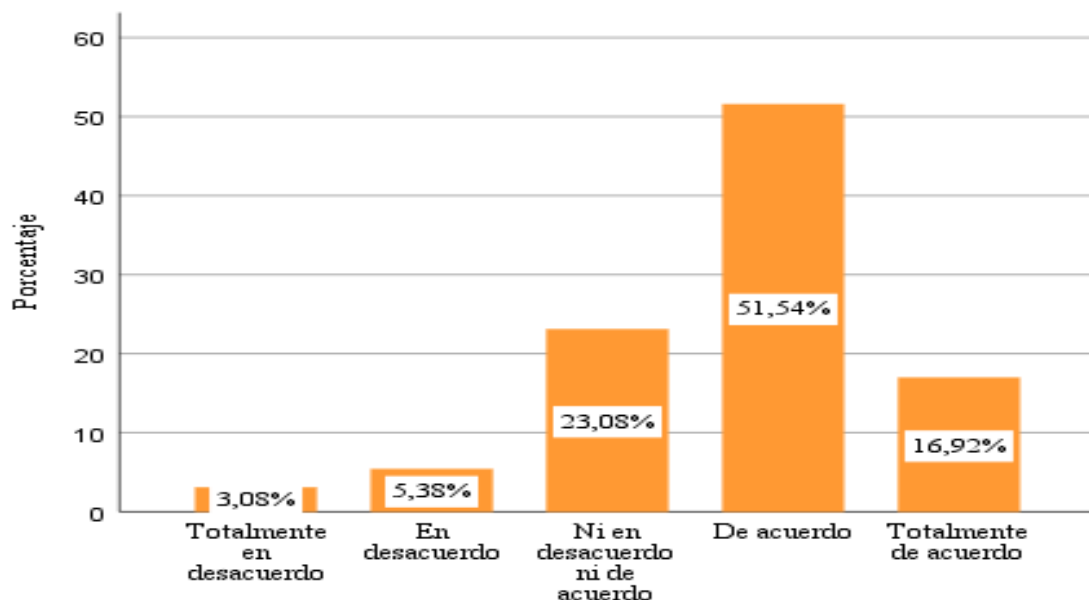


Figura 15: Tiempo de entrega.

Interpretación:

En la figura 15, sobre la afirmación: Al alquilar o comprar un vestido considero el tiempo de entrega, el acabado, la atención, entre otros; se muestra que: 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 7 clientas (5,38%) en desacuerdo, 30 clientas (23,08%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 67 clientas (51,54%) de acuerdo y 22 clientas (16,92%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos; que el 51,54% de las clientas están de acuerdo en que al alquilar o comprar un vestido consideran el tiempo de entrega, el acabado, la atención, entre otros que hacen que el vínculo con la boutique sea cada vez más fuerte; .sin embargo, el 3.08% de las clientas mencionaron que están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas no toman en cuenta ninguno de los detalles nombrados, y las que visitan la boutique solo les interesa alquilar o comprar un vestido sin ninguna restricción.

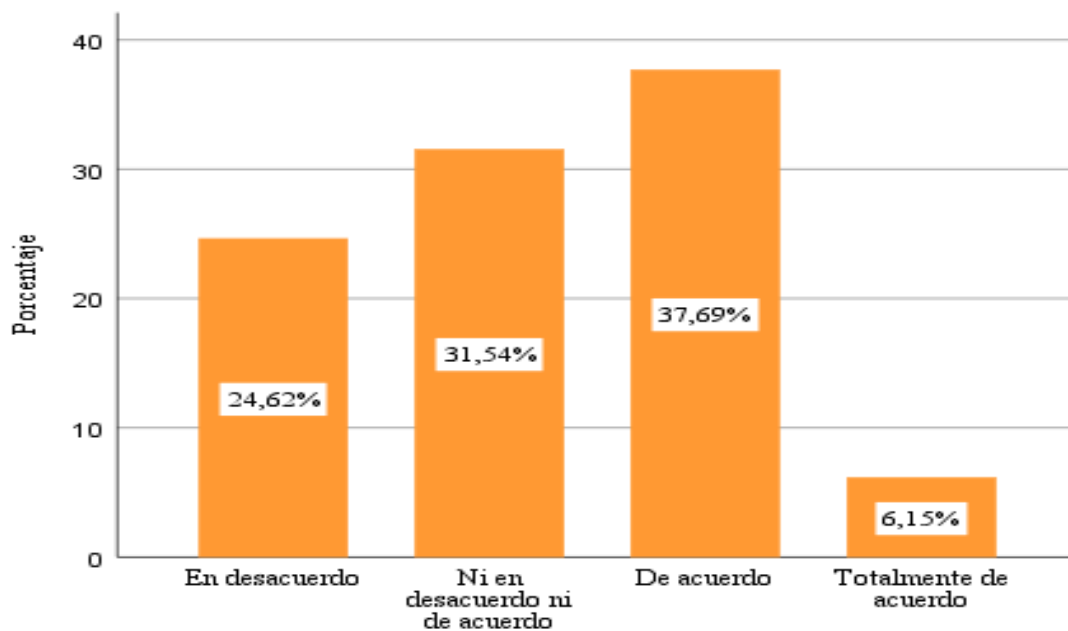


Figura 16: Condiciones del vestido.

Interpretación:

En la figura 16, sobre la afirmación: Los vestidos en alquiler siempre están en buenas condiciones; se muestra que: 32 clientas (24,62%) mencionaron estar en desacuerdo, 41 clientas (31,54%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 49 clientas (37,69%) de acuerdo y 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos; que el 37,69% de las clientas están de acuerdo con que los vestidos en alquiler siempre deben estar en buenas condiciones; se entiende que la boutique mantiene los vestidos en buen estado, esto implica un buen lavado, planchado o cuidado del vestido; en otras palabras, que el estado de la prenda se encuentre en óptimas condiciones para poder ser alquilado; en el caso de la confección de un vestido cuidan todos los detalles referidos al material, diseño, corte y confección; así mismo se tiene que el 6.15% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, reafirmando los comentarios realizados, esto es, que las clientas siempre encontrarán vestidos en condiciones óptimas.

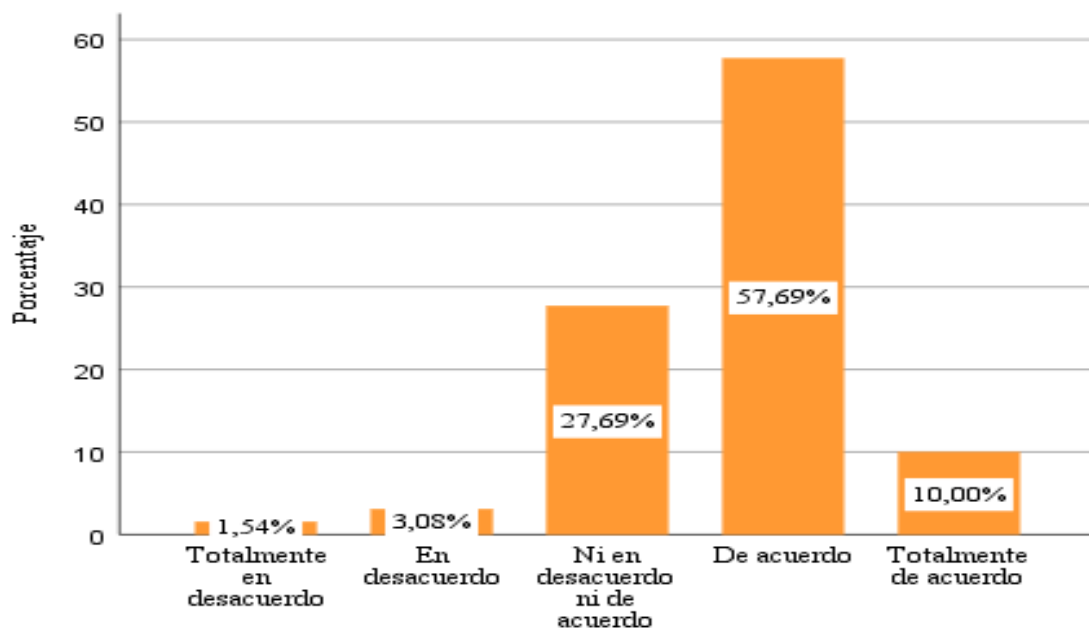


Figura 17: Servicios de alquiler o compra según la temporada

Interpretación:

En la figura 17 sobre la afirmación: Solicito los servicios de alquiler o compra de acuerdo a la temporada o por fiestas; se muestra que: 2 clientas (1,54%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 4 clientas (3,08%) en desacuerdo, 36 clientas (27,69%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 75 clientas (57,69%) de acuerdo y 13 clientas (10,00%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Al respecto de acuerdo a la idiosincrasia regional se tiene que de una u otra manera casi siempre se desarrollan eventos asociados a fiestas o días festivos o religiosos que exigen cumplir ciertas formalidades, como presentarse con vestidos de gala, lo que implica que las clientas soliciten el servicio de alquiler con más frecuencias en estas fiestas o temporadas. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 57,69% de las clientas están de acuerdo con solicitar los servicios de alquiler o compra de acuerdo a la temporada o por fiestas; sin embargo, se tiene que el 1,54% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que a estas clientas no les interesa las fiestas de cualquier índole, lo que conlleva a no solicitar los servicios de alquiler de vestidos.

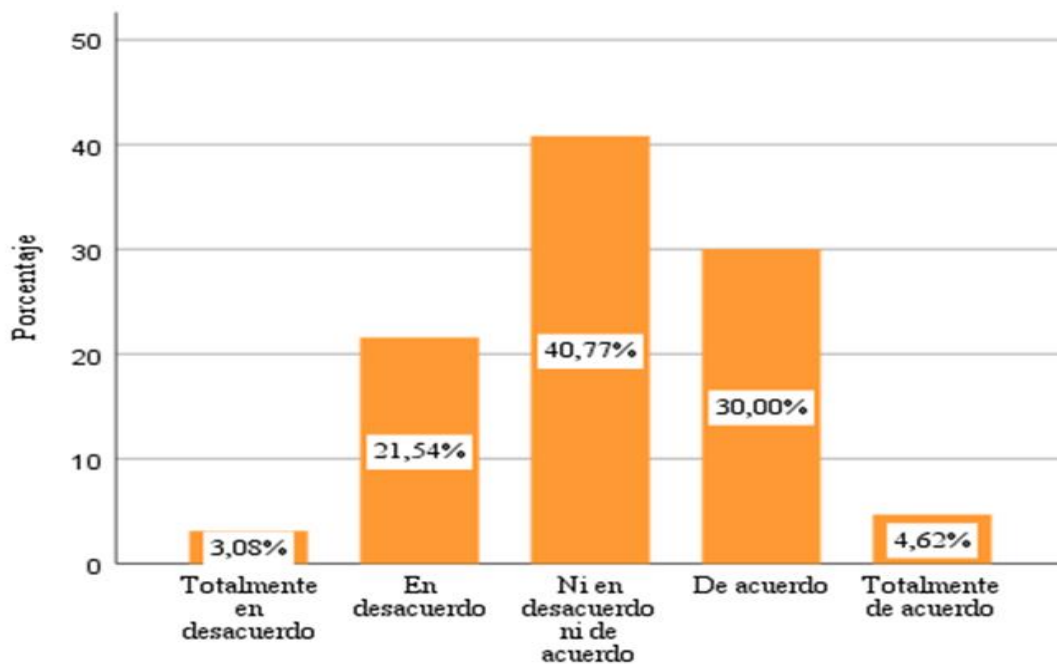


Figura 18: Servicios integrales.

Interpretación:

En la figura 18 sobre la afirmación La boutique ofrece servicios integrales; se muestra que: 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 28 clientas (21,54%) en desacuerdo, 53 clientas (40,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 39 clientas

(30,00%) de acuerdo y 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 40,77% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con los servicios integrales que ofrece la boutique; es decir son indiferentes ante el servicio ofrecido, se entiende que a las clientas les basta alquilar un vestido y no necesitan de servicios adicionales; sin embargo, se tiene que el 3,08% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas perciben que la boutique ofrece servicios integrales; esto significa que brinda todas las soluciones posibles en cuanto al alquiler o compra de vestidos.

4.1.1.2 Dimensión precio

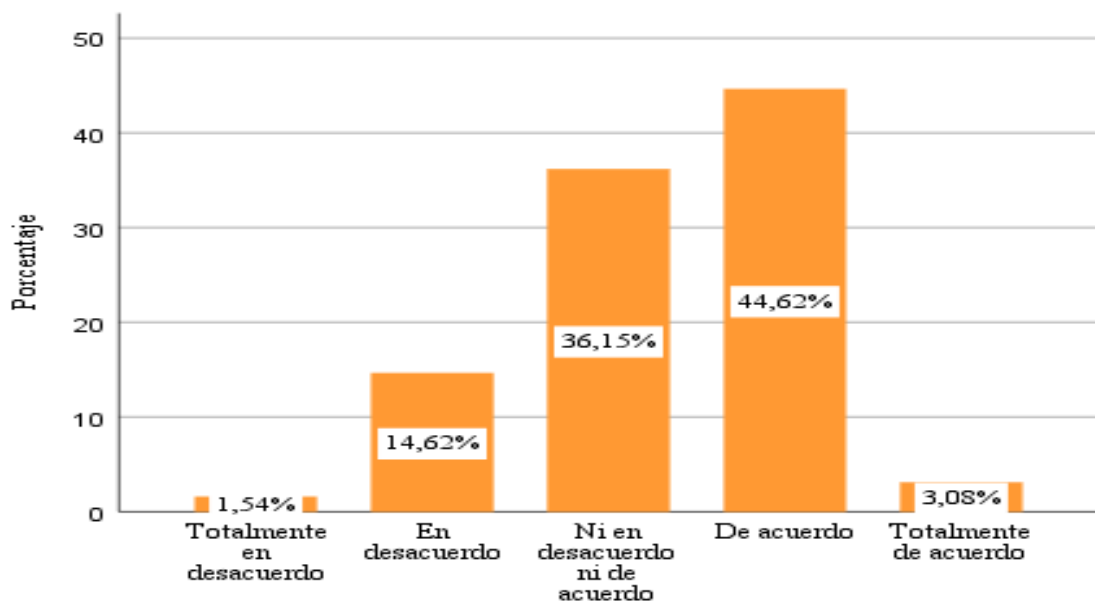


Figura 19: Relación precio - calidad.

Interpretación:

En la figura 19 sobre la afirmación: Los precios están en relación con la calidad del vestido; se muestra que: 58 clientas (44,62%) de acuerdo, se deduce que las clientas valoran la calidad de vestido y por ende está de acuerdo con el precio que se llega a pagar por un vestido; 47 clientas (36,15%) ni en desacuerdo ni de acuerdo 2 clientas (1,54 %)



mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 19 clientas (14,62%) en desacuerdo, y 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Las empresas deben asegurarse de ofrecer la combinación correcta de precios; si los clientes no ven mucha diferencia entre los precios listados, es probable que la estrategia de precio no funcione (Lovelock y Wirtz, 2009); al respecto, las clientas al visitar la boutique perciben que los vestidos exhibidos guardan relación con la calidad, detalle sumamente importante en el sentido de que la boutique está posicionada por encima de la competencia; en esa dirección (Cabrera, 2021) precisa que está claro que la relación precio-calidad es un factor importante en la mente de los consumidores. Al respecto, se tiene como resultados significativos que el 44,62% de las clientas están de acuerdo sobre que los precios deben estar en relación con la calidad del vestido; sin embargo, se tiene que el 1.54% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que para ellas no es necesario la relación precio – calidad; éstas pueden alquilar o comprar la prenda que encuentren; en ese sentido la boutique debe hacer lo imposible para revertir esta percepción para que estas clientas puedan o tomen en consideración la relación precio – calidad al momento de elegir una prenda.

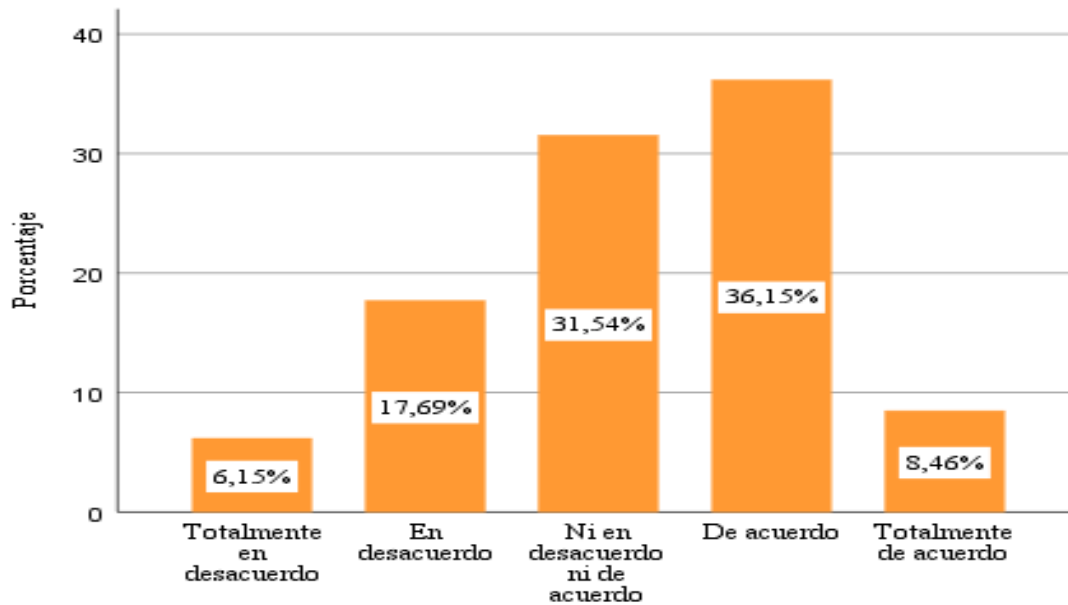


Figura 20: Disposición de pago.

Interpretación:

En la figura 20 sobre la afirmación: Estoy dispuesta a pagar los precios por los vestidos solicitados, se muestra que: 47 clientas (36,54%) de acuerdo, significa que las clientas llegan a pagar un monto establecido siempre y cuando el vestidos supere sus expectativas, 41 clientas (31,54%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 23 clientas (17,69%) en desacuerdo 8 clientas (6,15 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, y 11 clientas (8,46%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Al solicitar un vestido a la medida las clientas están dispuestas a pagar cualquier precio con el fin de tener y mostrar un vestido exclusivo; en esa dirección (Arellano, 2019) menciona que a las mujeres modernas les encanta ir de compras y proyectar una buena imagen, el precio no les importa tanto. Al respecto, se tiene como resultados significativos que el 36,54% de las clientas están de acuerdo con la disposición a pagar los precios por los vestidos solicitados; sin embargo, el 6,15% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas no están dispuestas a pagar cualquier

precio por el alquiler de un vestido de gala, son más cautelosas con el precio y procuran que éstos no sean tan altos.

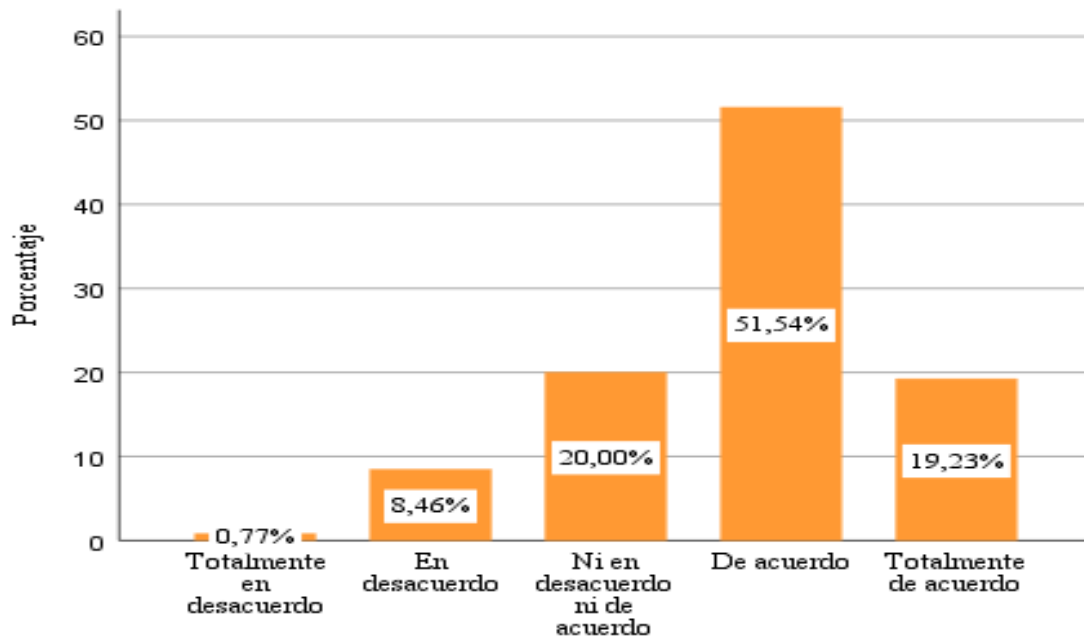


Figura 21: Disposición de pago por nuevos modelos

Interpretación:

En la figura 21 sobre la afirmación: Estoy dispuesta a pagar por una propuesta diferente a los servicios de confección convencionales; se muestra que: , 67 clientas (51,54%) de acuerdo, significa que una clientas está dispuesta a pagar por un vestido que sea diseñado o confeccionado a su medida, 26 clientas (20,00%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 25 clientas (19,23%) mencionaron estar totalmente de acuerdo, 11 clientas (8,46%) en desacuerdo y una clienta (0,77 %) menciona estar totalmente en desacuerdo, con la afirmación planteada.

Análisis:

(Stanton et al., 2007) mencionan que el precio es la cantidad de dinero con una utilidad necesaria para satisfacer las necesidades requeridas para adquirir un producto. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 54,51% de las clientas están dispuestas a pagar por una propuesta diferente a los servicios de confección convencionales; se entiende que las clientas tienen un poder adquisitivo relativamente alto,

éstas prefieren tener un vestido diseñado y confeccionado a su medida, usualmente este tipo de clientas son anfitrionas de un determinado evento, que hace que busquen vestidos únicos;; sin embargo, se tiene que el 0.77% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas están insatisfechas con los vestidos confeccionados o alquilados por la boutique o que para ellas no es necesario la exclusividad.

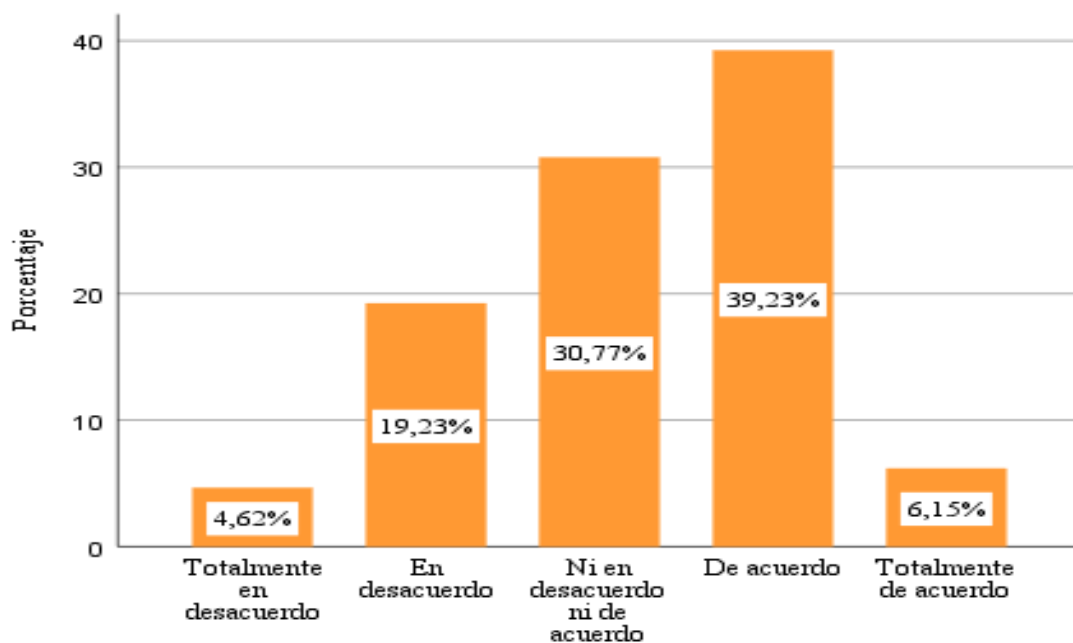


Figura 22: Precios sobre alquiler.

Interpretación:

En la figura 22 sobre la afirmación: Considero que los precios son acordes a la prenda alquilada, se muestra que: 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 25 clientas (19,23%) en desacuerdo, 40 clientas (30,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 51 clientas (39,23%) de acuerdo y 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo con (Arata, 2019) menciona que lo que se compra es la satisfacción del cliente, entonces la calidad va de acuerdo al precio, si estoy comprando algo de mediana calidad o de alta calidad debe estar proporcionalmente al precio de mercado. Al respecto,

se tiene como resultados significativos; que el 39,23% de las clientas están de acuerdo con que los precios están acordes a la prenda alquilada; esto es, que los vestidos ofrecidos por la boutique son de calidad y están en relación con el precio; pero debe entenderse que un vestido puesto en alquiler no puede tener un precio tan elevado, al haber sido alquilado varias veces, pese a que esta prenda gracias a la calidad de la tela haya podido mantenerse intacta con el pasar del tiempo; sin embargo, se tiene que el 4.62% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, es decir las clientas no toman en cuenta si el vestido ha sido muy preferido o alquilado, no se hacen problemas al alquilar la prenda.

4.1.1.3 Dimensión plaza

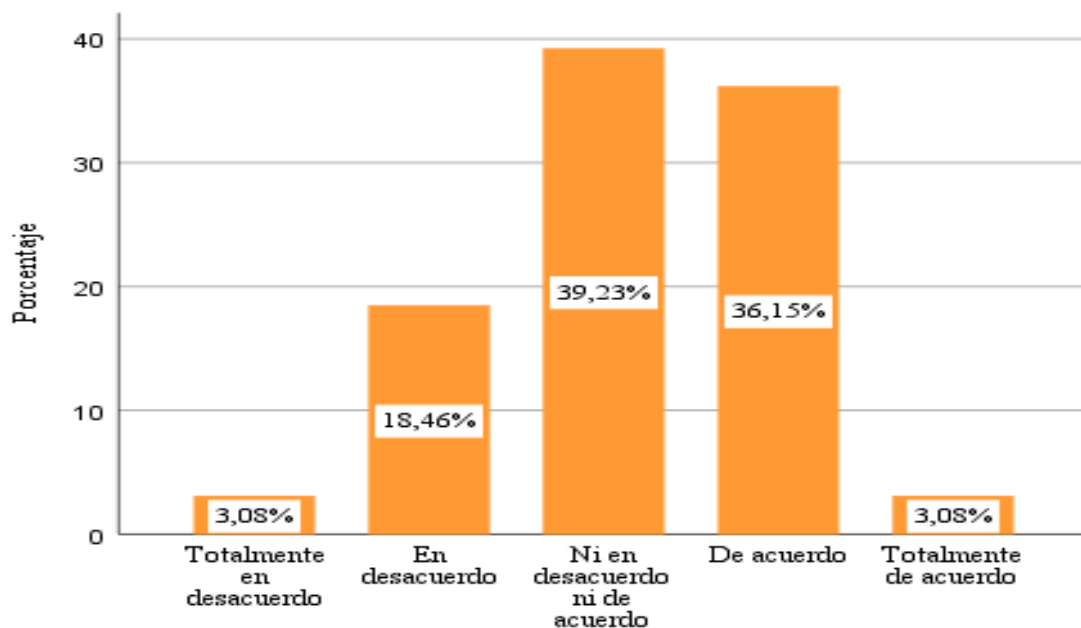


Figura 23: Ubicación estratégica

Interpretación:

En la figura 23 sobre la afirmación: La boutique está ubicada en un lugar estratégico; se muestra que: 4 clientas (3,08 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 24 clientas (18,46%) en desacuerdo, 51 clientas (39,23%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 47 clientas (36,15%) de acuerdo y 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La ubicación es donde existe un objeto o una persona en un lugar. Debe estar integrado que proporcione el contexto para que pueda ser rastreado y conectado (Calderón, 2019). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 39,23% de las clientas están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la ubicación estratégica; esto significa que a las clientas no les interesa si la boutique se ubique en tal o cual lugar; sin embargo, se tiene que el 3.08% están totalmente de acuerdo y en desacuerdo respectivamente con la ubicación de la boutique; en esa dirección (Hoffman y Bateson, 2012) mencionan que la ubicación de la empresa incide en la visita del cliente; éstos suelen comprar en lugares que conocen. Así mismo, la visibilidad es fundamental, el lugar debe ser visible teniendo en cuenta la compatibilidad del entorno que lo rodea; en este punto la boutique si debe considerar una ubicación estratégica para tener una mayor afluencia de clientas, deben tratar de ubicarse en las principales vías de circulación.

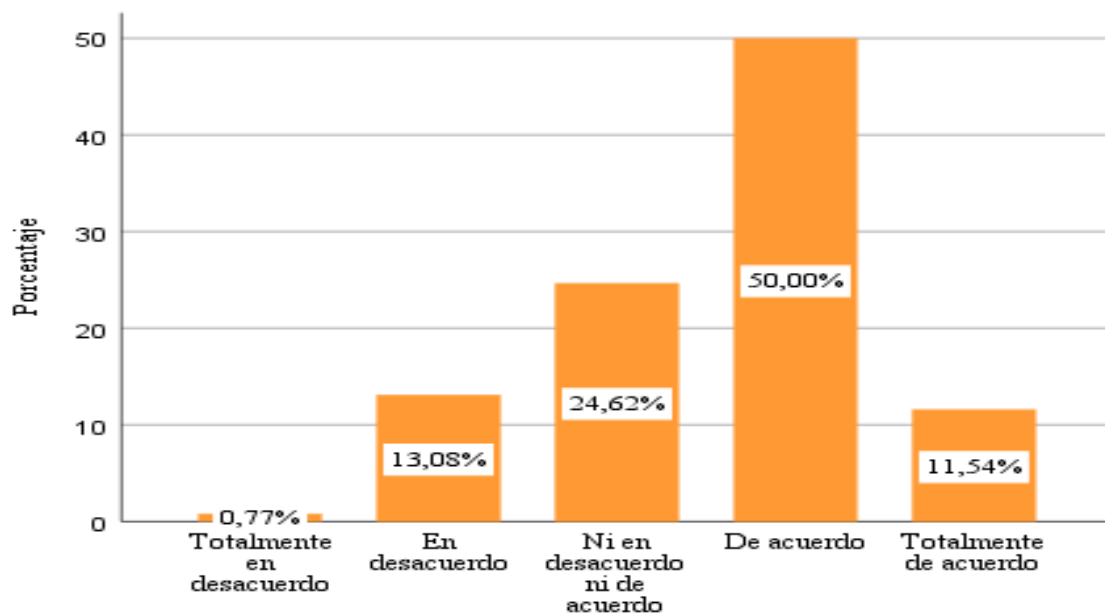


Figura 24: Distribución puntos de venta.

Interpretación:

En la figura 24 sobre la afirmación: Me gustaría adquirir los vestidos en más puntos de venta, se muestra que: 65 clientas (50,00%) de acuerdo, significa las clientas valoran los

distintos puntos de venta, ya sea por sus accesibilidad o comodidad, 32 clientas (24,08%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 17 clientas (13,08%) en desacuerdo, y 15 clientas (11,54%) mencionaron estar totalmente de acuerdo 1 clienta (0,77%) menciona estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Para los autores (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que la comodidad y preferencia es indispensable para el cliente, las empresas deben asegurarse de que las personas puedan acceder fácilmente a los servicios de compra que tienen competencia frecuente y activa. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 50,00% de las clientas están de acuerdo con que les gustaría adquirir los vestidos en más puntos de venta; se entiende que las clientas quieren puntos más cercanos en torno a sus domicilios o de acuerdo al recorrido habitual de muchas de ellas;; entonces, las clientas buscan la comodidad al momento de solicitar un servicio; sin embargo el 0,77 de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que para ellas el alquilar o comprar un vestido no toman en cuenta si se tiene uno o varios puntos de venta.

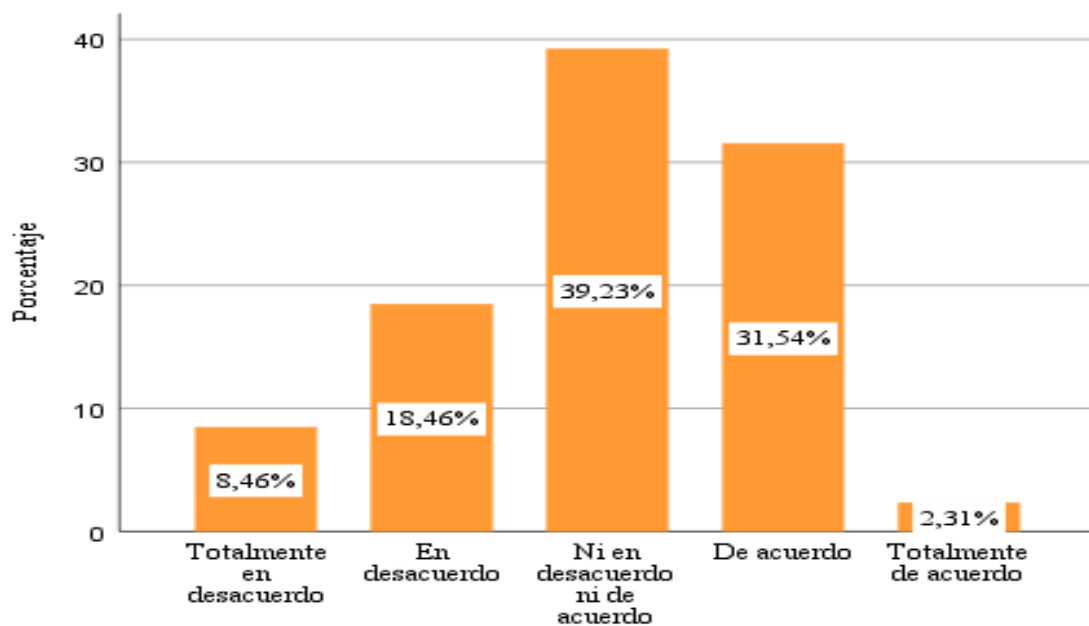


Figura 25: Canales de venta.



Interpretación:

En la figura 25 sobre la afirmación: La boutique cuenta con suficientes lugares y canales de venta; se muestra que: 11 clientas (8,46 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 24 clientas (18,46%) en desacuerdo, 51 clientas (39,23%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 41 clientas (31,54%) de acuerdo y 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo con (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que el uso de diferentes canales para entregar un mismo servicio, afecta dramáticamente a la experiencia de servicio al cliente; para la mayoría de los usuarios, la comodidad es el aspecto clave al elegir un canal, esto significa ahorrar tiempo y esfuerzo. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 39,23% de las clientas son indiferentes respecto a que la boutique cuente con suficientes lugares o puntos de venta; se entiende que en este tipo de negocio la saturación hace perder de vista lo que ofrece una determinada boutique lo que hace que sea imposible recordar si visite tal o cual establecimiento. Además, la búsqueda de la comodidad no se limita a la compra, incluye la flexibilidad de horarios y lugares que la empresa pueda ofrecer; en ese sentido, se deduce que las clientas desean adquirir los servicios en diferentes puntos de venta; la boutique actualmente cuenta con un local en la ciudad de Juliaca y otra en la ciudad de Arequipa; sin embargo, se tiene que el 2,31%. están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada; esto significa, que la boutique debe hacer lo imposible para contar con más puntos de venta que permita a las clientas alquilar o comprar los vestidos con mayor comodidad y rapidez.

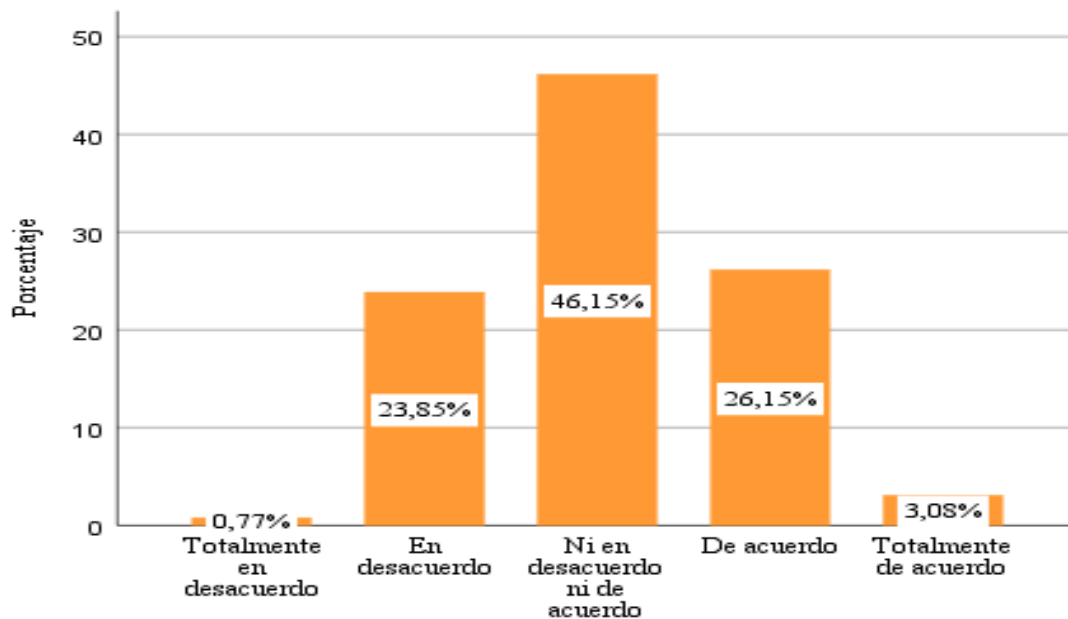


Figura 26: Preferencia por galería o boutique

Interpretación:

En la figura 26 sobre la afirmación: Prefiero un vestido en una galería de vestidos que, en una boutique especializada, se muestra que: 1 clientas (0,77 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 31 clientas (23,85%) en desacuerdo, 60 clientas (46,15%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 34 clientas (26,15%) de acuerdo y 4 clientas (3,08%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Para el autor (Wally, 2019) menciona que los consumidores buscan un producto o servicio distintivo difícil de encontrar en cualquier otro lugar. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 46,15% de las clientas están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la preferencia de alquilar un vestido en una galería de vestidos o en una boutique especializada; se entiende que las clientas pueden visitar ambos establecimientos para alquilar un vestido; además, estos negocios están dirigidos a clientes exigentes que buscan exclusividad y que no les importa pagar un precio más alto para recibirlo; sin embargo, el 0,77 de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que las clientas buscan exclusividad y que están dispuestas a pagar

un precio más alto para comprar un vestido de gala en una boutique especializada, éstas buscan un servicio exclusivo y no escatiman gastar un poco más de lo normal.

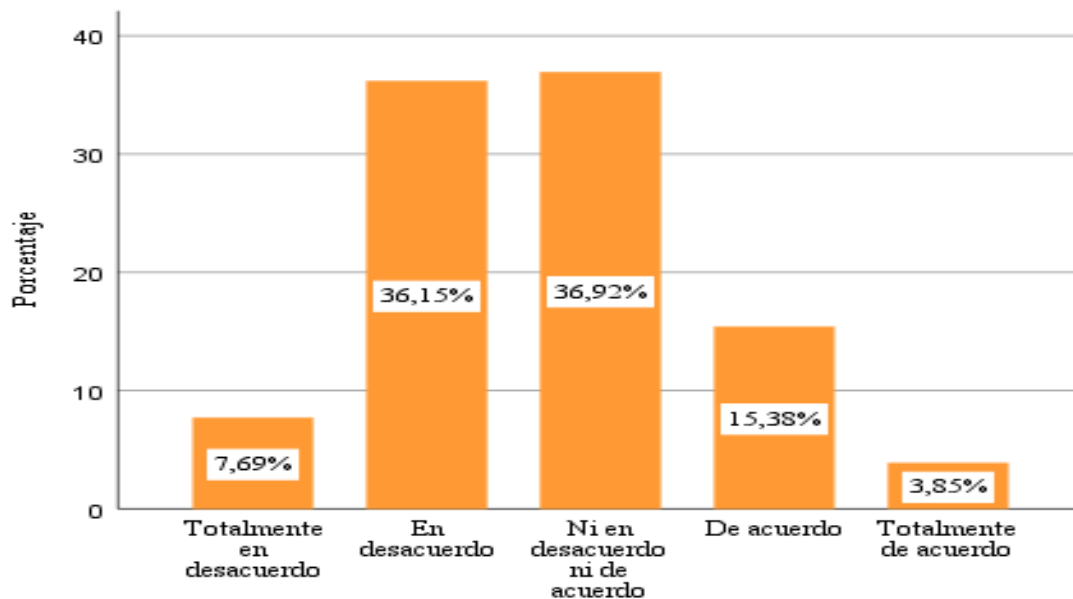


Figura 27: Preferencia de compra en el extranjero

Interpretación:

En la figura 27 sobre la afirmación: Prefiero comprar un vestido en el extranjero que, en mi país, se muestra que: 10 clientas (7,69%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 47 clientas (36,15%) en desacuerdo, este porcentaje de clientas son arriesgadas y no temen que si un vestido les vaya a quedar mal ajusto a su medida mientras, 48 clientas (36,92%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 20 clientas (15,38%) de acuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La diseñadora (Venero, 2019) menciona que en el Perú la mayor cantidad de ventas en línea son para estilos o productos que no son difíciles de imaginar: polos, camisetas, entre otros, es más consideran al precio como un "voy a arriesgarme"; pero al tratarse de un vestido es diferente porque tanto el precio, la talla y el cómo me veré, son diferentes y cambiantes. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 36,92% de las clientas son indiferentes con la preferencia de comprar un vestido en el extranjero o el país;

se entiende que las clientas están dispuestas a arriesgarse entre estas dos alternativas o que si eligen comprar en el extranjero es señal de status al mostrar una prenda exclusiva; sin embargo, el 3.85% están totalmente de acuerdo con la preferencia de adquirir una prenda en el extranjero o en el país; si se trata del extranjero las clientas están seguras que la prenda solicitada llegará a su domicilio sin problemas.

4.1.1.4 Dimensión promoción

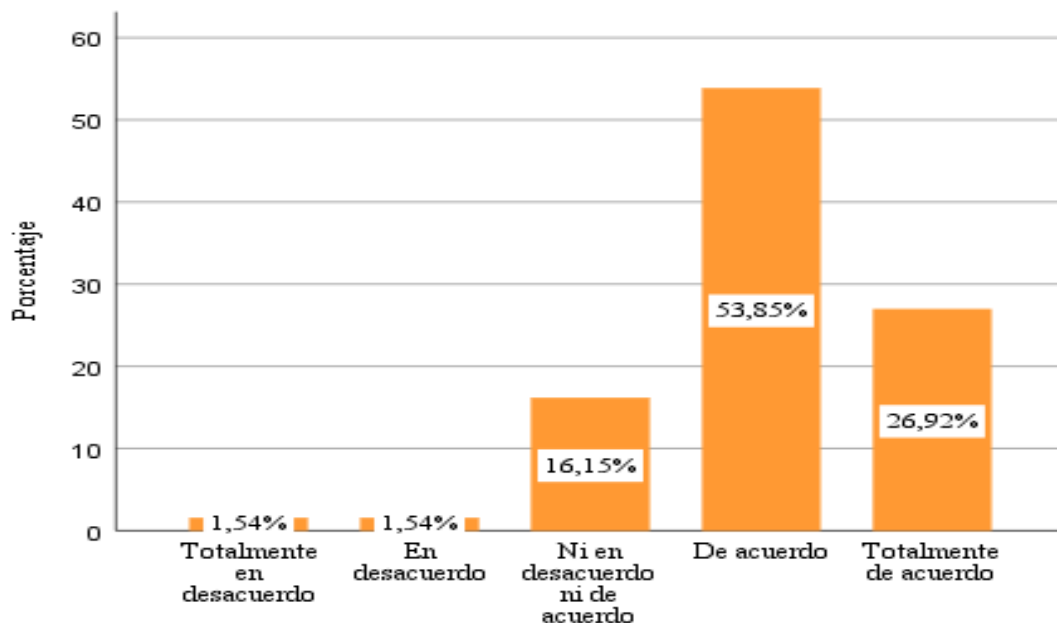


Figura 28: Publicidad en redes sociales

Interpretación:

En la figura 28 sobre la afirmación: Considero importante la publicidad en redes sociales, se muestra que: 70 clientas (53,85%) de acuerdo, indican que las publicad en redes es más cercano a ellas, 35 clientas (26,92%) mencionaron estar totalmente de acuerdo 2 clientas (1,54 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo,2 clientas (1,54%) en desacuerdo, 21 clientas (16,15%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y con la afirmación planteada.

Análisis:

Para (Clow y Baack, 2010) los fondos destinados a la publicidad en Internet representan la mayoría del presupuesto total de publicidad y marketing. Muchos expertos

en marketing piensan que esta es una forma muy efectiva de acercar a los clientes modernos. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 53,85% de las clientas están de acuerdo con la importancia de la publicidad en redes sociales, se entiende que las clientas actualmente son parte activa de una o más redes sociales, y conocen como involucrarse en estas plataformas; así mismo, (Becoña, 2010) precisa que las redes sociales son una plataforma en la que diferentes personas, grupos, empresas, u organizaciones mantienen relaciones sistemáticas por amistad, parentesco, negocios, intereses, aficiones, creencias, ideologías, edades, países, conocimientos, entre otros detalles.

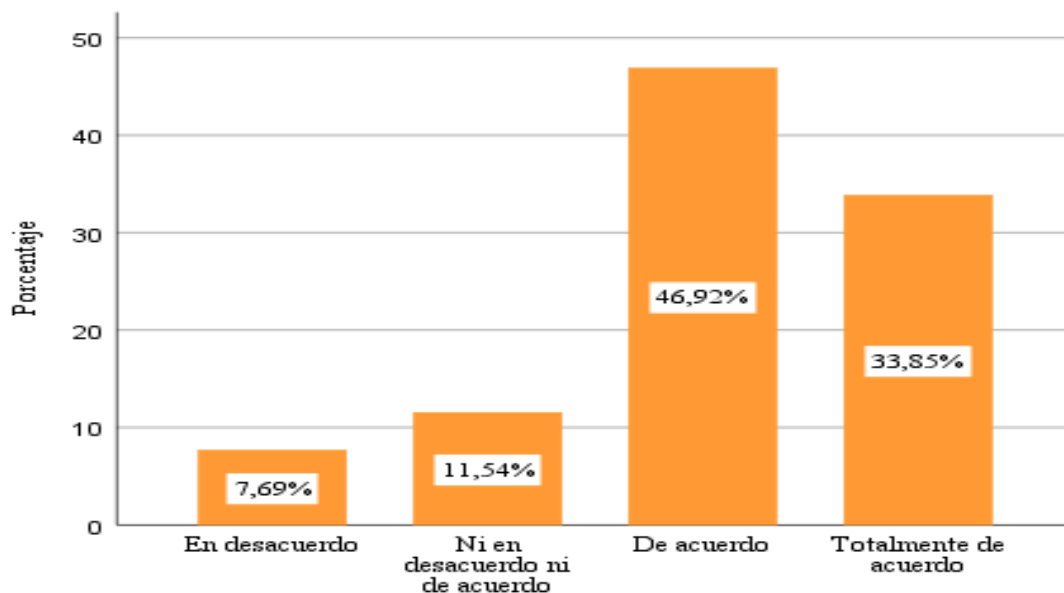


Figura 29: Exhibición de modelos de vestidos en Facebook

Interpretación:

En la figura 29 sobre la afirmación: Es necesario una página en Facebook para exhibir los modelos de vestidos; se muestra que: 61 clientas (46,92 %) de acuerdo con un buen manejo de las redes sociales especialmente Facebook, 10 clientas (7,69%) mencionaron estar en desacuerdo, 15 clientas (11,54%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 44 clientas (33,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo con (Juárez Calihua, 2017) Facebook es una red social donde es posible crear una relación efectiva entre empresas y consumidores. Esta plataforma puede incluir discursos promocionales que pueden influir en las decisiones de compra, permite la comunicación diaria con consumidores, usada correctamente puede permitirle construir un vínculo emocional con el usuario; de manera general no solo esta red social, sino que la mayoría de ellas se han convertido en una ventada para captar a clientas a nivel del mundo y que de una u otra manera son atraídas por alguna de ellas. En esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 46,92% de las clientas están de acuerdo de tener una página en Facebook para exhibir los modelos de vestidos; se entiende que las clientas usan frecuentemente esta red social para enterarse de las últimas tendencias que se dan en la industria de la moda; sin embargo, el 7.69% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que éstas clientas no les atrae las redes sociales para alquilar o adquirir una prenda, prefieren lo tradicional, esto es, visitar tiendas físicas, donde puedan sentir esa experiencia de probarse o modelar aunque sea por unos minutos.

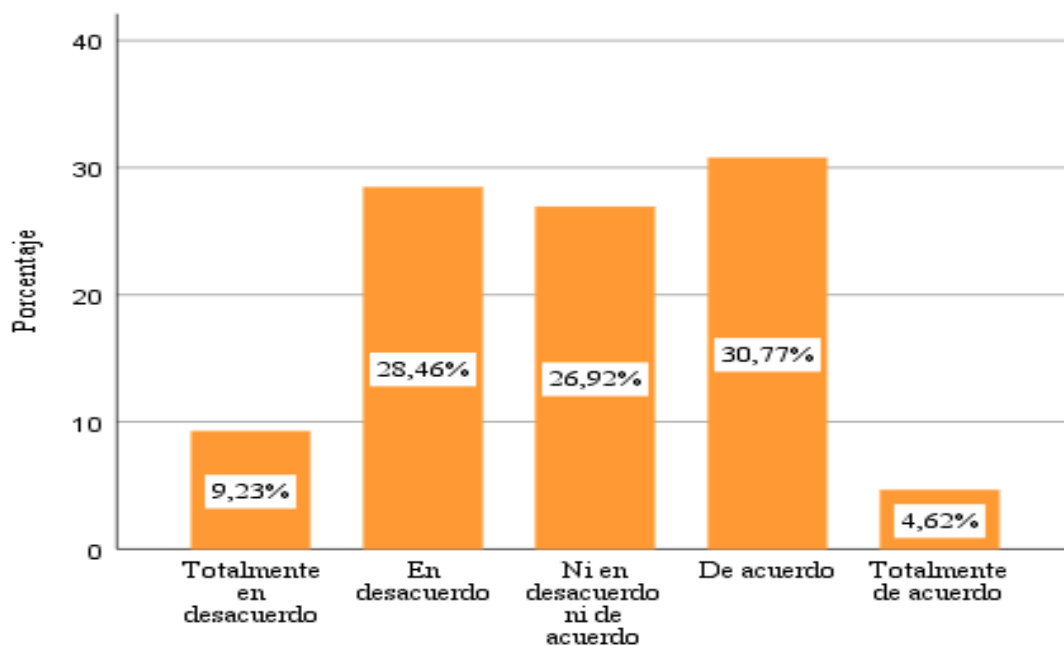


Figura 30: Ofrecimiento de descuentos

Interpretación:

En la figura 30 sobre la afirmación: Las boutiques siempre ofrecen descuentos en alquiler o compra de vestidos; se muestra que: 37 clientas (28,46%) en desacuerdo, 35 clientas (26,92%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 40 clientas (30,77%) de acuerdo, según los resultados es debido a que la boutique no realiza descuento a todas sus clientas y otra parte sí. 12 clientas (9,23 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo y 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Para (Clow y Baack, 2010) un tipo de estrategia utilizado por las empresas, es el descuento; éstos son incentivos que alientan una compra; al respecto, la boutique ha estado ofreciendo descuentos a sus clientas por la cantidad de vestidos alquilados o comprados. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 30,77% de las clientas están de acuerdo con los descuentos en alquileres o compras de vestidos; así mismo se tiene que el 4.62% de las clientas están totalmente de acuerdo, con la información planteadas, esto significa que la boutique ofrece siempre descuentos a sus clientas; el reto es buscar las formas de hacer conocer estos descuentos.

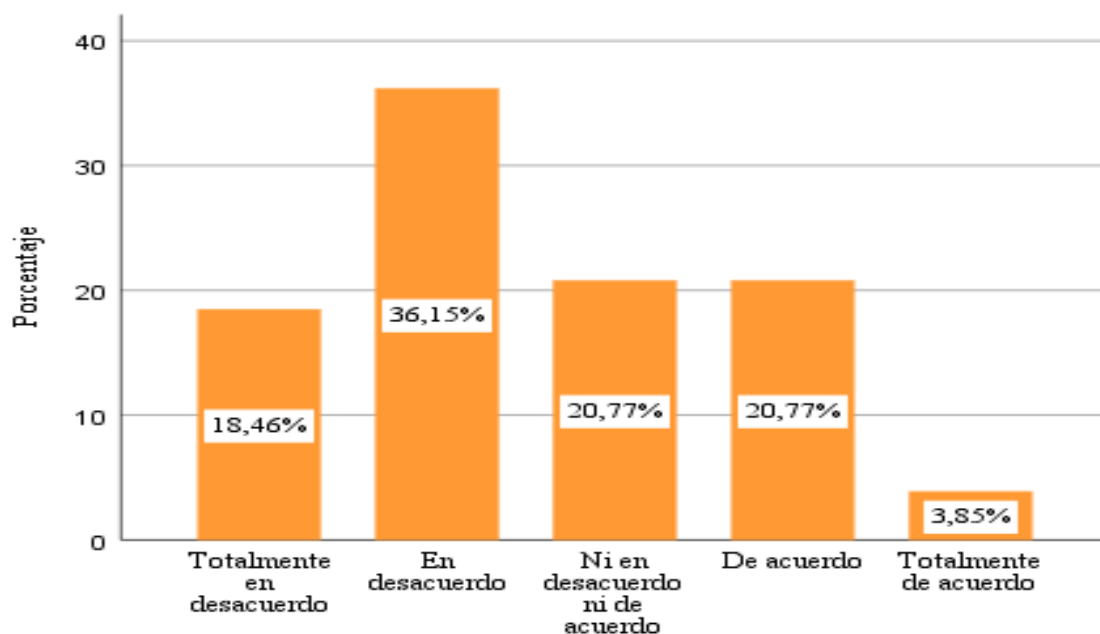


Figura 31: Promociones para el alquiler



Interpretación:

En la figura 30 sobre la afirmación: Siempre existen promociones por el alquiler de vestidos, se muestra que: 24 clientas (18,46%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 47 clientas (36,15%) en desacuerdo, se infiere que las clientas no identificaron una promoción como tal durante un tiempo determinado; 27 clientas (20,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 27 clientas (20,77%) de acuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos; que el 36,15% de las clientas están en desacuerdo con las promociones en el alquiler de vestidos; se entiende que son clientas que quieren distinguirse de las demás, no desean que otras clientas luzcan sus prendas; en esa dirección (Clow y Baack, 2010) mencionan que las promociones dirigidas hacia al consumidor se utilizan a menudo para aumentar las ventas. Se convierten en un excelente enfoque a corto plazo para aumentar la participación de la empresa en el mercado; sin embargo, el 3.85% de las clientas están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada: se deduce que ellas buscan aprovechar las promociones y lucir una prenda; por lo que la boutique debe continuar aplicando esta estrategia o mejorarla porque de una u otra manera le permitirá atraer a una cantidad significativa de clientas.

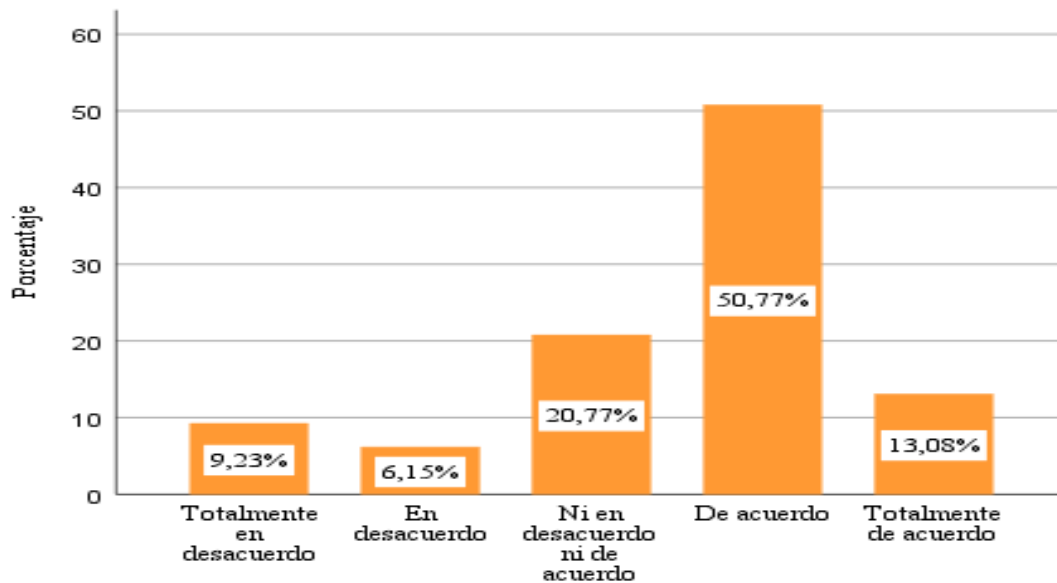


Figura 32: Aprovechamiento de promociones

Interpretación:

En la figura 32 sobre la afirmación: Suelo aprovechar las promociones y las ofertas de alquiler y compra de vestidos; se muestra que: 66 clientas (50,77%) de acuerdo, esto indica que las clientas son identificadoras de ofertas y no dejan pasar esa oportunidad, debido a los beneficios que se pueda obtener, 12 clientas (9,23%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 8 clientas (61,15%) en desacuerdo, 27 clientas (20,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo y 17 clientas (13,08%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 61.15% de las clientas están en desacuerdo en aprovechar las promociones y las ofertas de alquiler y compra de vestidos; se entiende que éstas quieren mantener la exclusividad al alquilar o comprar un vestido, esto es, que cuando mayor sea el precio de alquiler o venta menos clientas podrán competir con ellas; así mismo, el 9.23% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, reafirmando el comentario anterior, y es importante en el sentido de que la boutique debe buscar las estrategias que permitan mantener ese toque de

exclusividad en el alquiler o compra de un vestido, al ser clientas que quieren diferenciarse de las demás.

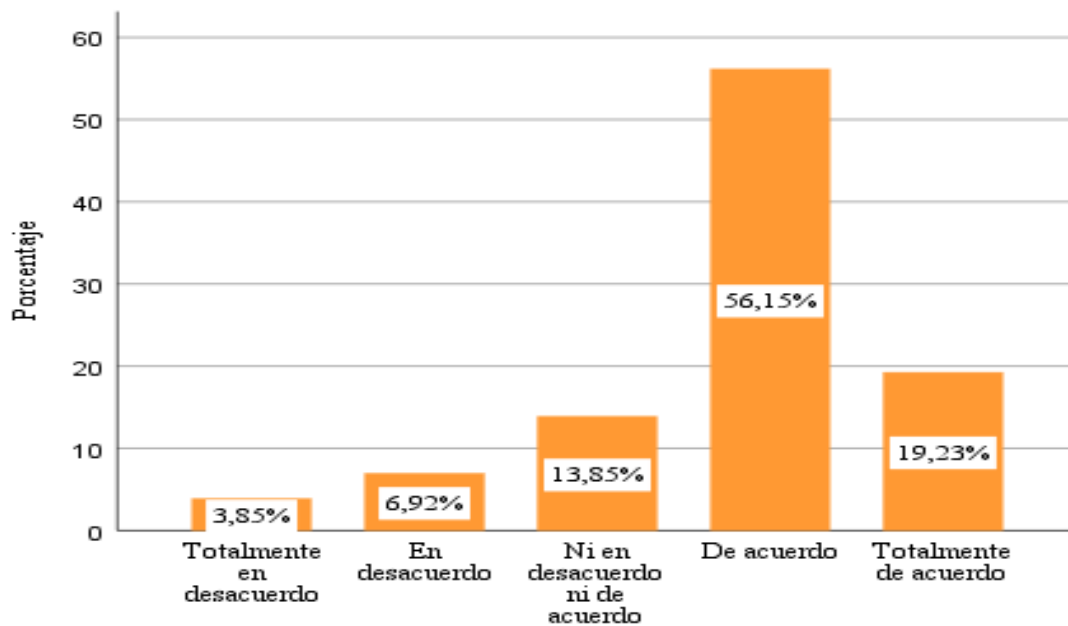


Figura 33: Promociones en fechas festivas

Interpretación:

En la figura 33 sobre la afirmación: Es necesario que ofrezcan promociones en fechas conmemorativas; se muestra que: 73 clientas (56,15%) de acuerdo y 25 clientas (19,23%) mencionaron estar totalmente de acuerdo, se infiere que durante fechas festivas en es cuando más se asisten a eventos especiales y es por ello que las clientas buscan promociones por fechas festivas o conmemorativas, 5 clientas (3,85 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 9 clientas (6,92%) en desacuerdo, 18 clientas (13,85%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, con la afirmación planteada.

Análisis:

Promoción es el proceso de integración en el plan de negocios anual para lograr objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y actividades limitadas en tiempo y lugar, dirigidas al público objetivo (Bonta y Farber, s.f.). en esa dirección, se tiene como resultados significativos; que el 56.15% de las clientas están de acuerdo con que se ofrezcan promociones en fechas conmemorativas; se entiende que estas clientas están

atentas y manejan estos calendarios, dato sumamente importante en el sentido de que no solo se trata de atender el día a día, sino que, al tener fechas festivas, estas deben servir para alquilar o comprar vestidos a buena o mayor cantidad de clientas; sin embargo, el 3.85% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, esto significa que las clientas estas dispuestas a pagar un adicional al alquilar o comprar un vestido solo con el objetivo de diferenciarse de las demás.

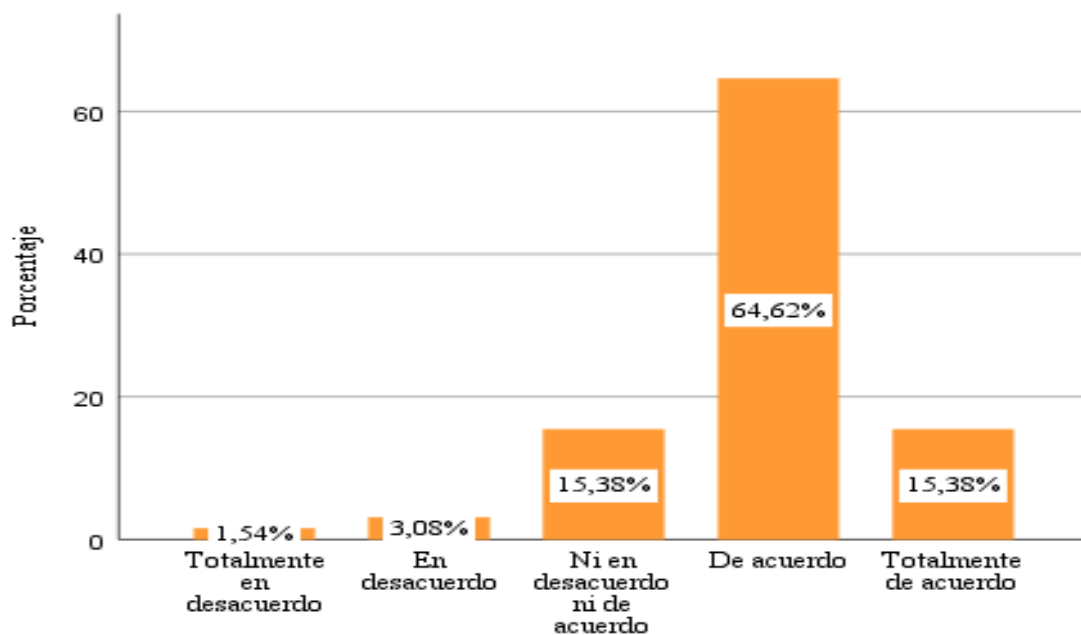


Figura 34: Atracción de las promociones

Interpretación:

En la figura 34 sobre la afirmación: Las promociones permiten que una boutique sea requerida, se muestra que: 2 clientas (1,54 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 4 clientas (3,08%) en desacuerdo, 20 clientas (15,38%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 84 clientas (64,62%) de acuerdo y 20 clientas (15,38%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La promoción es el componente para persuadir y educar al mercado sobre los productos de la empresa (Romero, s.f.); en esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 64.62% de las clientas están de acuerdo con que las promociones

permiten una mayor visita a la boutique; es cierto bajo la perspectiva que al tener competencia sumamente agresiva, la boutique promociona el alquiler o compra de sus vestidos, porque estos quedarían desfasados; lo importante es trabajar en que fechas se deben manejar estas estrategias lo que reeditaría en favor de los ingresos de la boutique; sin embargo se tiene que el 1.54% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, esto significa que a este grupo de clientas no les atrae las promociones, por el contrario esto hace que las clientas no visiten la boutique.

4.1.1.5 Dimensión procesos

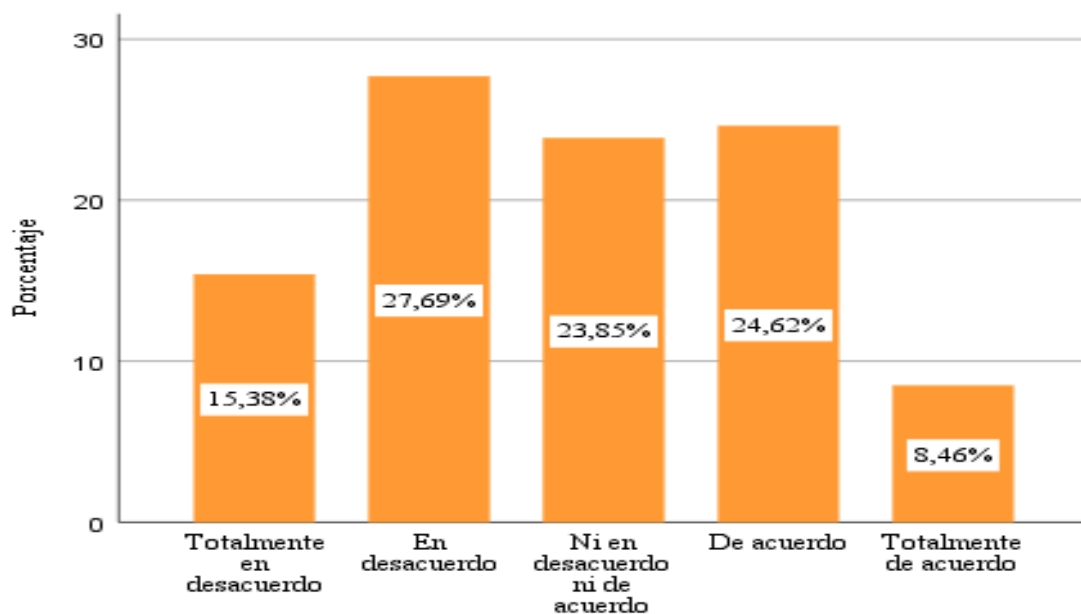


Figura 35: Utilización de medios electrónicos

Interpretación:

En la figura 35 sobre la afirmación: La boutique siempre cuenta con medios electrónicos que facilitan los pagos, se muestra que: 20 clientas (15,38%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 36 clientas (27,69%) en desacuerdo, 31 clientas (23,85%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 11 clientas (24,62%) de acuerdo y 11 clientas (8,46%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Según Lovelock y Wirtz (2009) los clientes esperan que el proceso de pago sea más simple y fácil. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 27,69% de las clientas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que la boutique cuente con medios electrónicos que facilitan los pagos; se entiende que las clientas no están habituadas en el uso de estos medios; lo que obliga a la boutique buscar los mejores medios de pago que faciliten los niveles de transacción con cada uno de sus clientas; sin embargo el 8.46% de las clientas están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, esto significa que las clientas han utilizado medios de pago que ha facilitado sus transacciones con la boutique, se deduce que están más habituadas a esta realidad virtual.

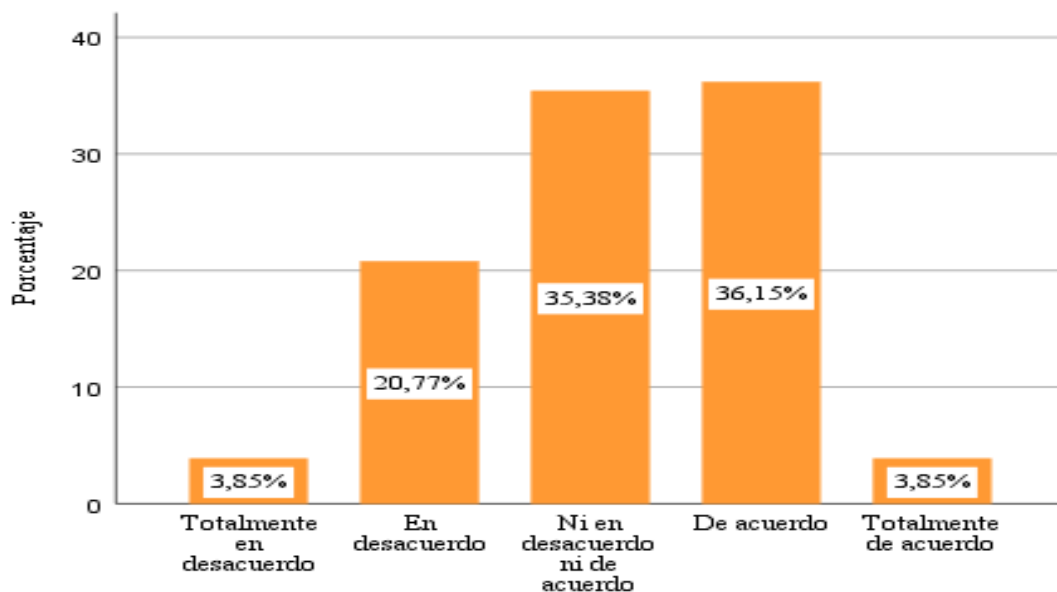


Figura 36: Facilidad y rapidez en la compra

Interpretación:

En la figura 36 sobre la afirmación: Comprar en una boutique es fácil y rápido, se muestra que: 47 clientas (36,15%) de acuerdo, significa que esta cantidad de clientas se les hizo fácil comprar o alquilar un vestido, debido a su sencillas de transacción, 46 clientas (35,38%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 27 clientas (20,77%) en desacuerdo, y 5 clientas

(3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los clientes buscan pagar un servicio y retirarse, este proceso de compra no debería de tomar más tiempo de lo esperado (Hoffman y Bateson, 2012); en esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 36,15% de las clientas están de acuerdo en comprar en una boutique porque es más fácil y rápido; se entiende que han identificado las bondades que ofrece un centro especializado que les permite manejar de mejor manera sus tiempos;; sin embargo, se tiene que el 3.85% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que estas clientas han notado algunas deficiencias en el proceso lo que ha dificultado el alquiler o adquisición de una prenda; en esa dirección (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que cuando se trata de prestar un servicio, los clientes a menudo se ven en expuestos a varios lugares de la empresa tanto externa e internamente: como infraestructura, equipos y suministros, la naturaleza y función de su personal de servicio y otros clientes; entonces, el proceso de compra se ve influido por varios factores.

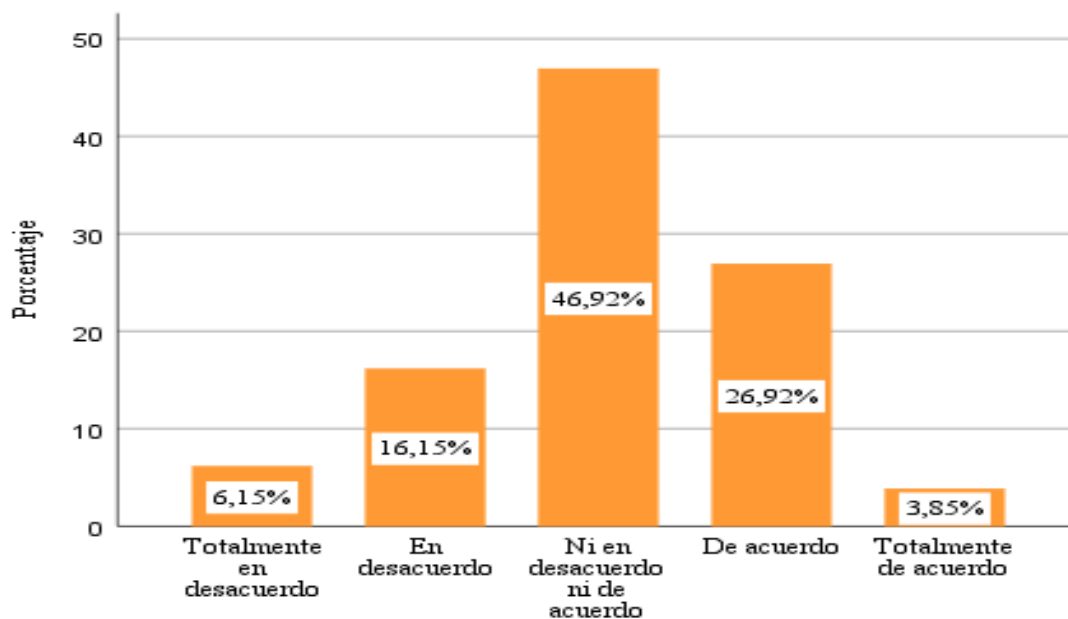


Figura 37: Horarios de atención



Interpretación:

En la figura 37 sobre la afirmación: La Boutique tiene horarios de atención convenientes para sus clientes, se muestra que: 61 clientas (46,92%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 21 clientas (16,15%) en desacuerdo, 35 clientas (26,92%) de acuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significados que el 46,92% de las clientas son indiferentes con los horarios de atención; se entiende que ellas pueden visitar la boutique cuando crean necesario, en el entendido que ellas desarrollan otras actividades y no pueden estar supeditadas a un horario rígido; en esa dirección (Trilleros, 2022) menciona que la atención al cliente es el apoyo, guía o seguimiento que brinda una empresa o negocio a sus clientes desde el momento en que dan a conocer su producto o servicio; por lo que, la boutique debe tener horarios que satisfagan los intereses de sus clientas, buscando que éstas puedan optimizar sus tiempos; sin embargo, se tiene que el 3.85% de las clientas están en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas aprueban los horarios de atención propuestas por la boutique.

4.1.1.6 Dimensión personas

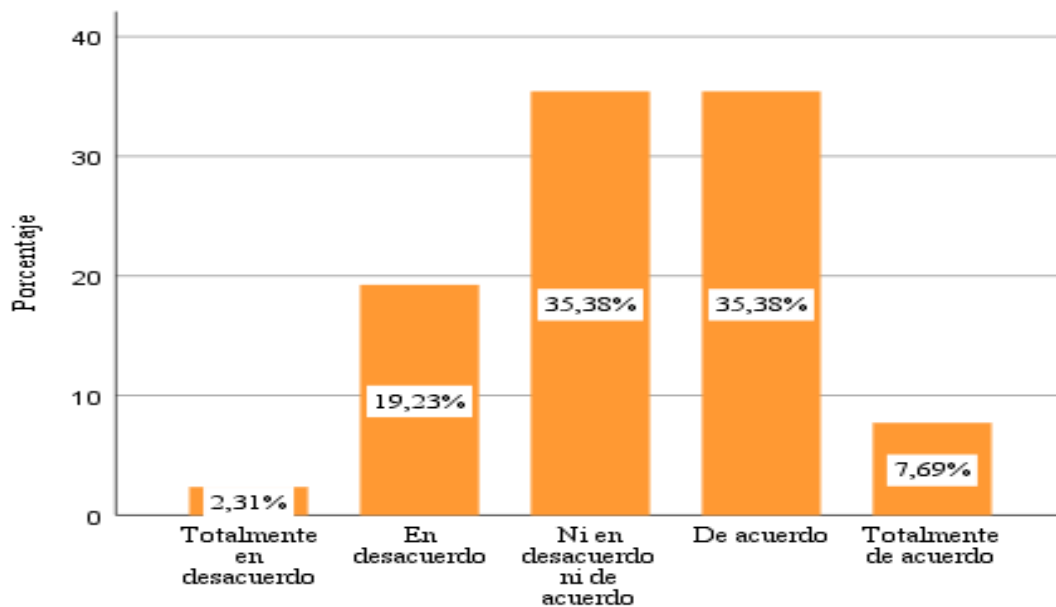


Figura 38: Calidad en la atención.

Interpretación:

En la figura 38 sobre la afirmación: Existe calidad de atención por parte del personal, se muestra que: 46 clientas (35,38%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 46 clientas (35,38%) de acuerdo, se infiere que no todas las clientas de la boutique han percibido una calidad en la atención. 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 25 clientas (19,23%) en desacuerdo, y 10 clientas (7,69%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 35,38% de las clientas son indiferentes con la calidad de atención por parte del personal; se entiende que falta algo para poder tener un comentario positivo por parte de las clientas, puede ser en detalles claramente percibidos como la empatía, la confianza y aspectos relacionados que hagan que las clientas destaquen la calidad de servicio por parte del personal de atención; en esa dirección (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que la calidad de los empleados de una empresa de servicios, en particular los que trabajan en puestos orientados al cliente, juega

un papel fundamental en su éxito de mercado y desempeño económico; sin embargo se tiene que el 2,31% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que no han recibido una buena atención o notaron aspectos referidos al desgano, aburrimiento o cansancio durante la prestación de servicio, o simplemente el personal no fue servicial con las clientas.

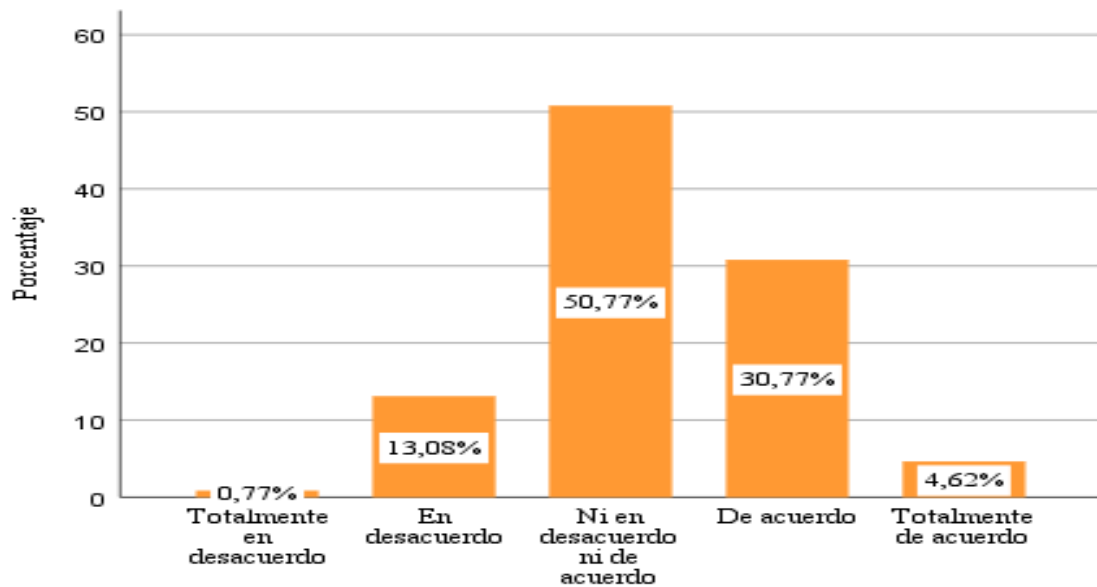


Figura 39: Atención personalizada.

Interpretación:

En la figura 39 sobre la afirmación: La Boutique brinda atención personalizada, se muestra que: 1 clienta (0,77%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 17 clientas (13,08%) en desacuerdo, 66 clientas (50,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 40 clientas (30,77%) de acuerdo y 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 50,77% de las clientas son indiferentes sobre la atención personalizada, para éstas no se nota que el personal brinde una atención personalizada, entendiendo que la atención no solo conlleva presentarse y dejar a la clienta en un determinado punto, es necesario el acompañamiento durante todo

el proceso de compra, lo que se busca es fidelizar a más clientas; en esa dirección (Donis, 2019) menciona que la atención implica un trato directo o personal entre un trabajador y un cliente determinado, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último; sin embargo el 0.77% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que tuvieron una mala experiencia, nadie les presto la atención requerida desde el inicio hasta la culminación del servicio.

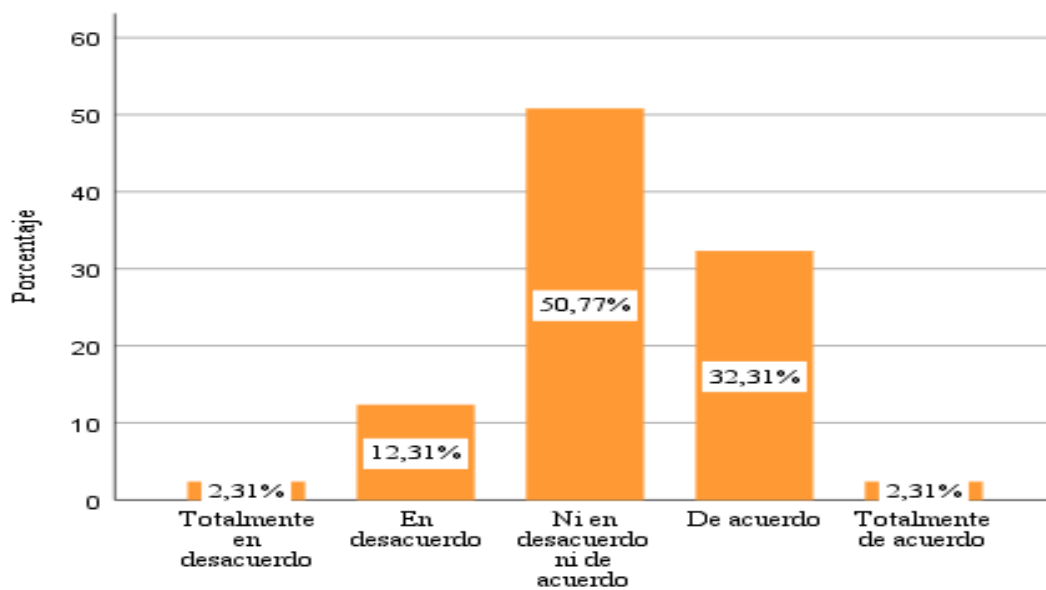


Figura 40: Experiencia de compra.

Interpretación:

En la figura 40 sobre la afirmación: La experiencia de compra en boutique fue agradable, se muestra que: 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 16 clientas (12,31%) en desacuerdo, 66 clientas (50,77%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 42 clientas (32,31%) de acuerdo y 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

El personal puede servir como un factor de diferenciación y tener un impacto directo sobre la forma en que los consumidores perciben la empresa manejara los aspectos de servicio de su negocio y numerosos estudios han demostrado que durante las interacciones se percibe a las personas bien vestidas como más inteligentes, mejores

trabajadores y más agradables (Hoffman y Bateson, 2011); en esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 50,77% de las clientas son indiferentes sobre la experiencia de compra; se entiende que algún detalle no supero sus expectativas o que habiendo recibido el servicio éste no colmo sus expectativas; en esa relación (QuestionPro, 2022) menciona que la experiencia de compra es el producto de los sentimientos, emociones y estímulos que siente un cliente en una situación de compra y puede tener un efecto tanto en el momento de la compra como del consumo o servicio post venta y en la fidelización; sin embargo, se tiene que el 2.31% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; se sabe que las clientas en el proceso de compra evalúan todos los aspectos previos, y que lamentablemente no se cumplieron; no pudieron absolver sus problemas haciendo que su experiencia de compra sea desagradable.

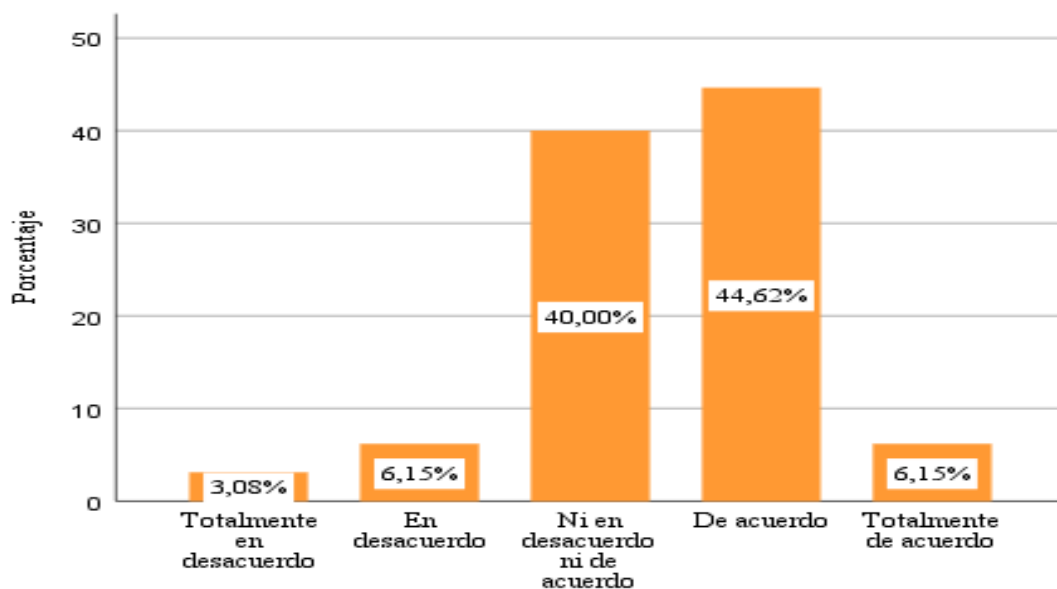


Figura 41: Comportamiento del personal.

Interpretación:

En la figura 41 sobre la afirmación: El comportamiento del personal transmite confianza, se muestra que: 58 clientas (44,62%) de acuerdo, este porcentaje de clientas se ha sentido cómoda por la confianza que el personal de la boutique llega a transmitir, 52 clientas (40,00%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 clientas (3,08 %) mencionaron estar



totalmente en desacuerdo, 8 clientas (6,15%) en desacuerdo y 8 clientas (6,15%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 44,62% las clientas están de acuerdo sobre el comportamiento del personal; se entiende que la confianza permite mantener relaciones duraderas con las clientes, por lo que lograr la confianza por parte de las clientas hará que éstas se sientan seguras al alquilar o comprar un vestido; en esa dirección (Sanz et al., 2009) mencionan que la confianza es una variable clave que asegura el éxito de las relaciones entre empresas y clientes; Mantener relaciones satisfactorias y comprender el comportamiento de los clientes a largo plazo; bajo estas consideraciones la boutique a través de sus colaboradores deben buscar las formas de generar y transmitir confianza, de manera que las clientas no tengan duda alguna en la elección del vestido: sin embargo se tiene que el 3,08% de los clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; se deduce que el personal no trasmite confianza o que no existe una relación fluida o que el dialogo es sumamente hermético, al extremo de recibir respuestas muy cortantes o directas que no permiten esa relación fluida entre las partes.

4.1.1.7 Dimensión evidencia física

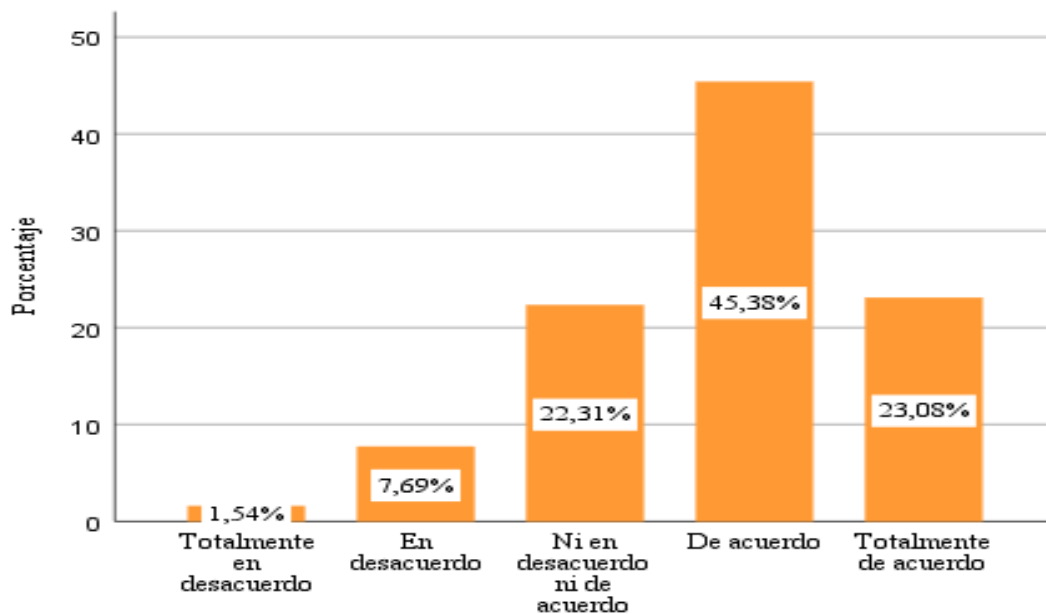


Figura 42: Presencia en el mercado.

Interpretación:

En la figura 42 sobre la afirmación: La boutique deben mejorar su presencia en el mercado; se muestra que: 2 clientas (1,54%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 10 clientas (7,69%) en desacuerdo, 29 clientas (22,31%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 59 clientas (45,38%) de acuerdo y 30 clientas (23,08%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 45,38% de las clientas están de acuerdo sobre que la boutique deben mejorar su presencia en el mercado; se entiende que la carta de presentación del establecimiento referido a elementos del exterior, como la arquitectura del edificio, los paneles publicitarios, el entorno donde este ubicado la boutique, entre otros detalles merecen abordarse de manera técnica y sumamente objetiva; de acuerdo a los resultados significa que las clientas no están satisfechas con la presentación exterior de la boutique, lo que incide en la visita de las mismas o su presencia en el mercado; sin embargo, se tiene que el 1.54% están en desacuerdo con la afirmación

planteada, se deduce que a las clientas no les interesa que la boutique tenga presencia en el mercado; tema delicado en el sentido de que si la empresa no existe o no se muestra, las clientas optaran por otro alternativa.

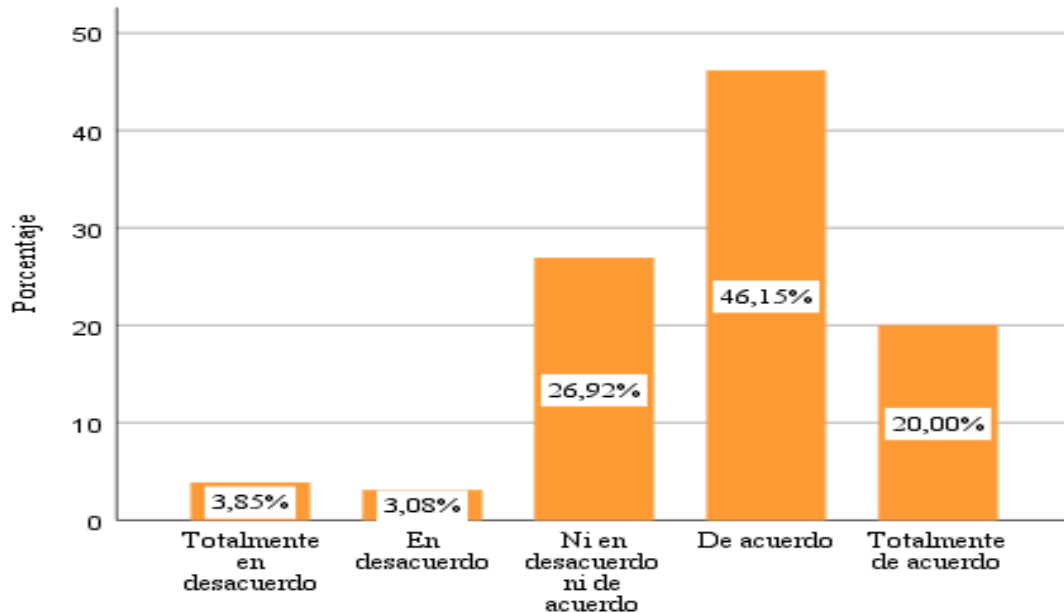


Figura 43: Ambientación interna.

Interpretación:

En la figura 43 sobre la afirmación: Se debe mejorar la ambientación interna, se muestra que: 60 clientas (46,15%) de acuerdo, este porcentaje de clientas busca una buena apariencia del interior de la boutique, y que suele ser más atractivo para ellas, 5 clientas (3,85 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 4 clientas (3,08%) en desacuerdo, 35 clientas (36,92%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 26 clientas (20,00%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo a (Hoffman y Bateson, 2012) las instalaciones y sus elementos interiores como el diseño de interior, tamaño, iluminaciones, forma, colores, el equipo empleado para operar el negocio son evidencias físicas que forman percepciones e influyen en el comportamiento del cliente y del personal. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 46,15% de las clientas están de acuerdo con que se debe mejorar la

ambientación interna, se entiende que las clientas son muy detallistas al visitar el establecimiento; esto es, que el acondicionamiento interno del local es percibido de manera notoria por las clientas;; por lo que, de acuerdo a los resultados la boutique debe mejorar esta evidencia física interna porque de una u otra manera estimulan el alquiler o compra de una prenda en la boutique; sin embargo, el 3,08% de las clientas están en desacuerdo con la afirmación planteada; esto significa, que las clientas muestran su preferencia por la ambientación del establecimiento y que deben continuar de esa manera.

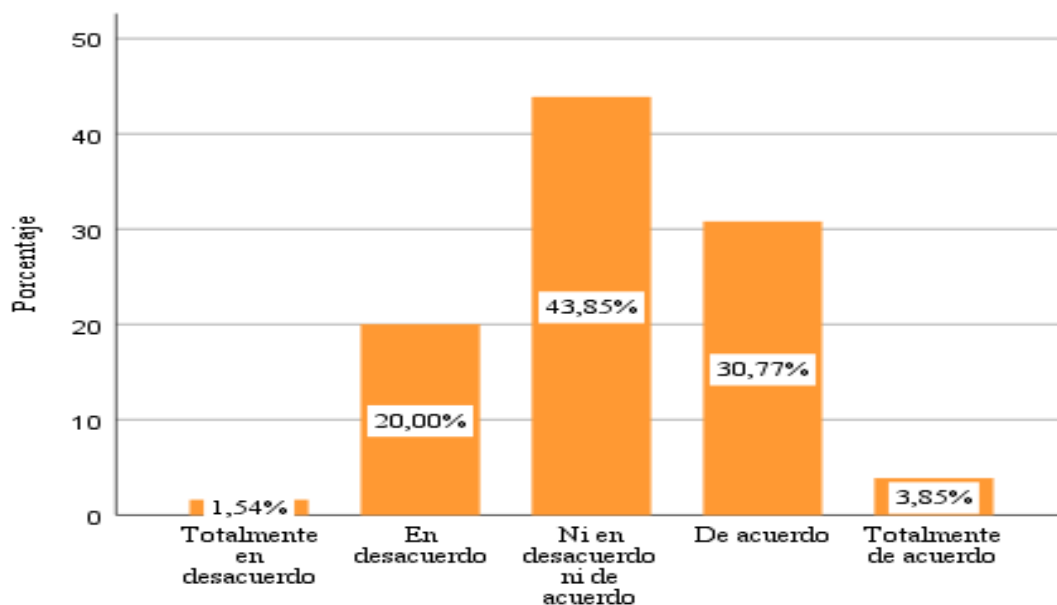


Figura 44: Seguridad interna y externa.

Interpretación:

En la figura 44 sobre la afirmación: Confío en la seguridad interna y externa de una Boutique, se muestra que: 2 clientas (1,54%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 26 clientas (20,00%) en desacuerdo, 57 clientas (43,85%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 40 clientas (30,77%) de acuerdo y 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Para Torreblanca, (s.f.) la evidencia física ayuda a una marca a provocar percepciones positivas sobre su concepto, sus productos o sus servicios. Se trata de cuidar



cada detalle, de estar constantemente pensando en cómo anticiparse a otras marcas y de pensar en qué necesita o desea a cada momento el consumidor objetivo; bajo estas consideraciones la boutique debe contemplar un plan de seguridad y políticas afine. En esa dirección se tiene como resultados significativos que el 43,85% de las clientas son indiferentes con la seguridad interna y externa que brinda la Boutique; se entiende que éstas visitan la boutique y no les ocurrirá nada, pero la situación actual donde todos estamos inseguros hace que tomemos estos servicios adicionales para manejar cualquier imprevisto; sin embargo, se tiene que el 1.54% están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que les ocurrió algo inesperado y lamentablemente no tuvieron el apoyo para superar este imprevisto, hoy en día nadie está libre de amenazas internas y externas, por lo que la empresa haría bien en reforzar esta aspecto diferenciador.

4.1.2 Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente

La variable satisfacción del cliente es de acuerdo al modelo SERVPERF, el cual consta de cinco dimensiones (Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía) los cuales se analizan y desarrollan a continuación:

4.1.2.1 Tangibilidad

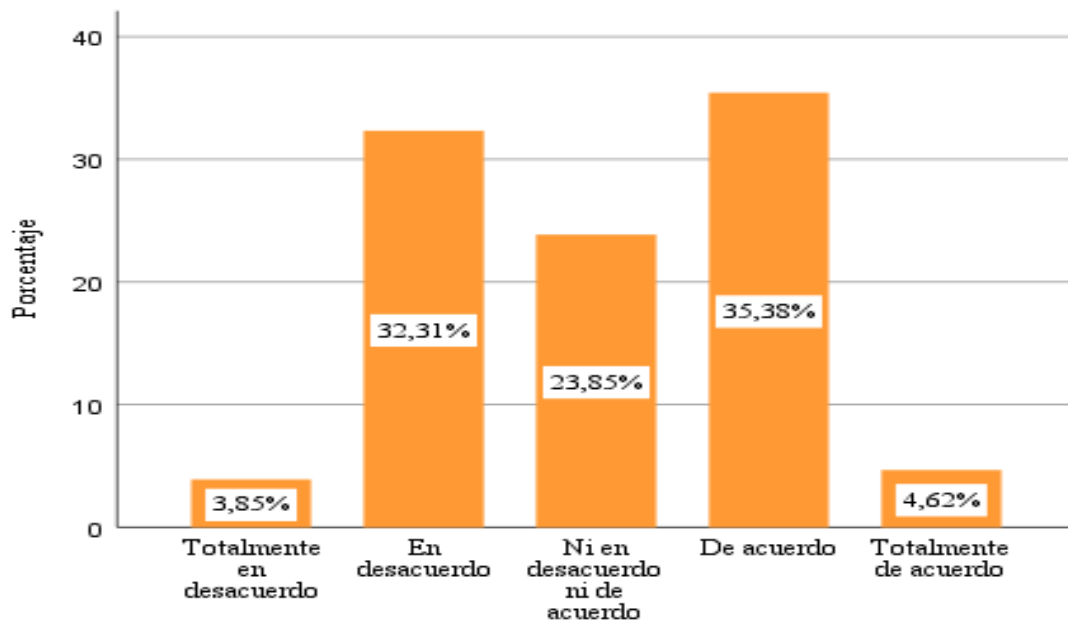


Figura 45: Distribución de instalaciones

Interpretación:

En la figura 45 sobre la afirmación: La distribución de la instalación física de la Boutique es atractiva; se muestra que: 46 clientas (35,38%) de acuerdo, significa que la instalación física de la boutique es del agrado de las clientas, 5 clientas (3,85 %) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 42 clientas (32,31%) en desacuerdo, 31 clientas (23,85%) ni en desacuerdo ni de acuerdo y 6 clientas (4,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 35,38% de las clientas están de acuerdo con la distribución de la instalación física, porque les ha permitido encontrar rápidamente los vestidos; se entiende que para las clientas la instalación física cumple

un papel muy importante en la exhibición de los vestidos; en esa dirección (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que la comodidad en el local del servicio es importante porque el cliente necesita estar físicamente en el local durante la prestación del servicio o simplemente para comenzar o finalizar una compra; sin embargo, se tiene que el 3,85% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada; esto significa, que las clientas no pueden divisar los vestidos exhibidos en los escaparates, no les permite tener una idea del tipo de vestido que pretende alquilar o comprar en la boutique

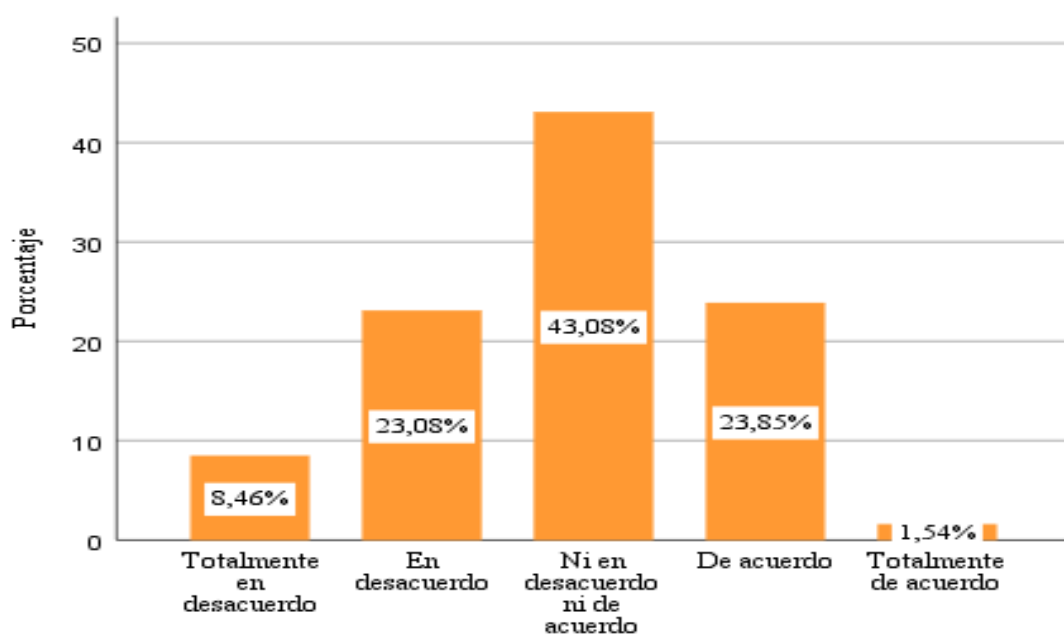


Figura 46: Equipamiento tecnológico

Interpretación:

En la figura 46 sobre la afirmación: La boutique está equipada con los últimos adelantos tecnológicos en el sector; se muestra que: 56 clientas (43,08%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 30 clientas (23,08%) en desacuerdo, significa que boutique todavía no ha implementado equipos tecnológicos que faciliten el proceso de compra, 11 clientas (8,46%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, , 31 clientas (23,85%) de acuerdo y 2 clientas (1,54%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.



Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 43,08% de las clientas están de acuerdo que la boutique está equipada con los últimos adelantos tecnológicos en el sector; se entiende, que no basta con tener una buena ubicación o buena presencia, sino que ésta debe exhibir algún adelanto tecnológicos que refleje que la boutique está en relación con los avances tecnológicos que se tienen en el giro del negocio; en esa dirección (Hoffman y Bateson, 2012) mencionan que la apariencia del personal y de las instalaciones también puede servir como un factor de diferenciación y como consecuencia llegar a ser un elemento de diferenciación; para nuestro caso se percibe que las instalaciones exhiben un diseño moderno atractivo; convirtiéndose en una ventaja frente a la competencia; sin embargo se tiene que el 1.54% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada; se deduce que las clientas han percibido que la boutique muestra algunos avances tecnológicos que facilitan la visita al establecimiento, lo que se quiere es superar o mejorar lo tradicional en el servicio; por ejemplo no basta ofrecer información por medios tradicionales, se debe facilitar la interacción con los clientes utilizando los avances tecnológicos que se dan en el sector; es necesario que la boutique puede adaptar su conexión con las clientas de manera práctica y sencilla, los mismos que están dados por los últimos avances tecnológico

4.1.2.2 Confiabilidad

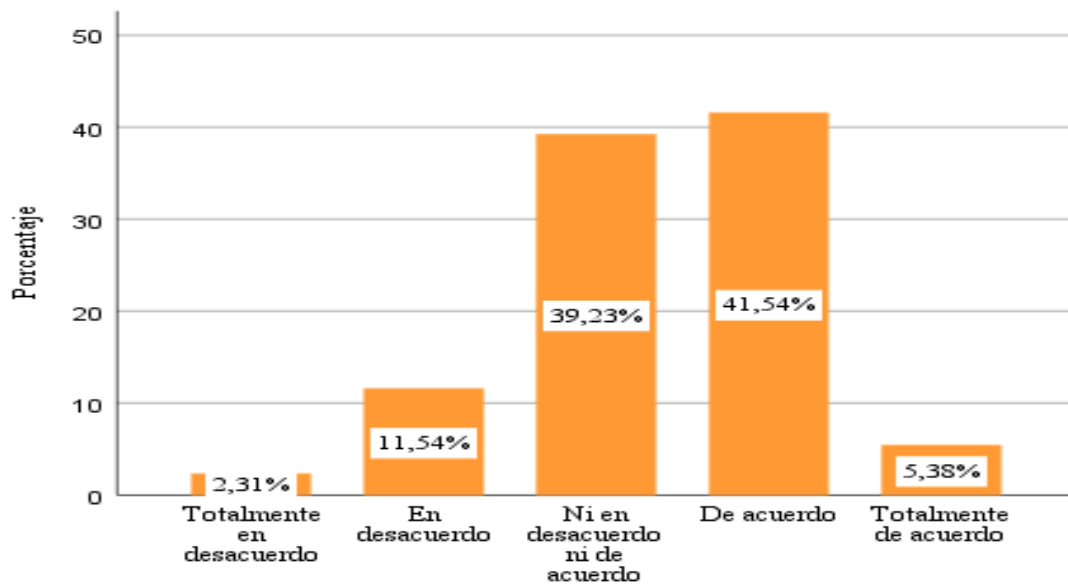


Figura 47: Personal capacitado.

Interpretación:

En la figura 47 sobre la afirmación: El personal de la Boutique muestra interés en resolver problemas, se muestra que: 54 clientas (41,54%) de acuerdo, significa que el personal de la boutique tiene conocimiento en temas de los vestidos, ya se de reparación o limpieza, 51 clientas (39,23%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 15 clientas (11,54%) en desacuerdo 3 clientas (2,31%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo y 7 clientas (5,38%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 41,54% de las clientas están de acuerdo con que el personal está capacitado para resolver sus problemas; se entiende que el personal está atento para que éstas sí o sí puedan ser convencidas y puedan llevarse una prenda en alquiler o comprarla; las clientas reconocen la capacidad de respuesta del personal de boutique; en esa dirección (Hoffman y Bateson, 2012) mencionan que la capacidad de respuesta es un claro compromiso de parte de la empresa sobre cómo se ofertan los servicios o productos y que estos lleguen a ser efectivas, es también la

disposición de los empleado; sin embargo, se tiene que el 2.31% de las clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que las clientas no han podido satisfacer sus necesidades de alquiler o compra al no tener la colaboración u orientación por parte del personal de la boutique o no fueron capaces de entender lo que el cliente realmente pretendía o necesitaba.

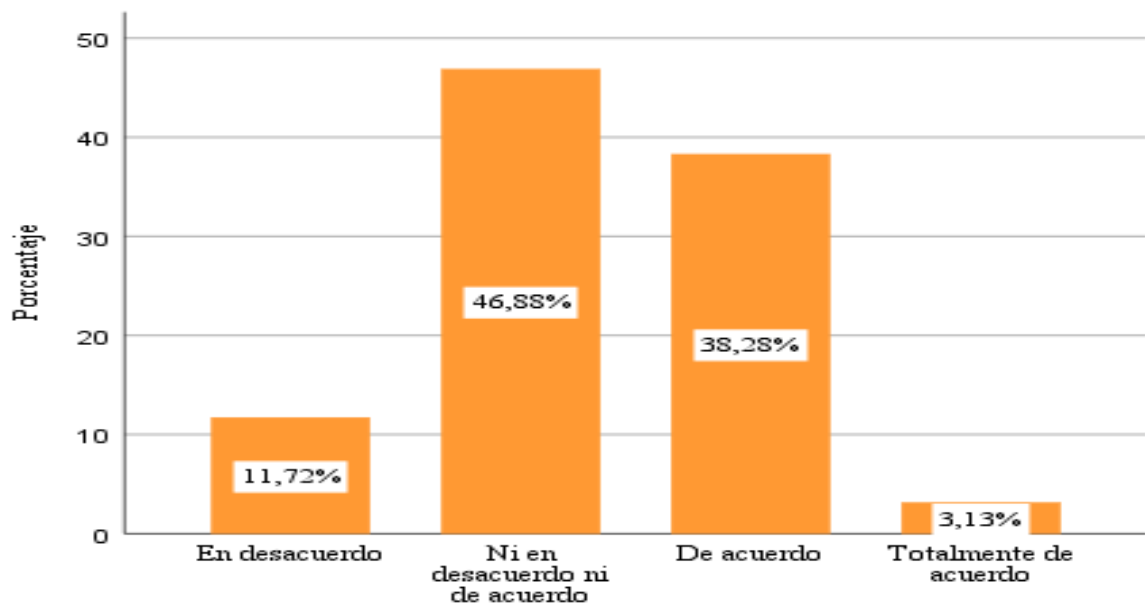


Figura 48: Satisfacción del servicio

Interpretación:

En la figura 48 se muestran los porcentajes totales respecto a la afirmación: Me siento satisfecha por el servicio ofrecido al cumplir el tiempo pactado; 60 clientas (46,88%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 15 clientas (11,5%) mencionaron estar en desacuerdo, , 49 clientas (37,7%) de acuerdo y 4 clientas (3,1%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La satisfacción del servicio es aquel sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa (McCarthy y Perreault, 2001). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 46,88% de las

clientas están ni en desacuerdo ni de acuerdo con los servicios recibidos; resultado que nos hace pensar que la boutique no ha logrado superar las expectativas de las clientas, lo que obliga a rediseñar e implementar nuevas estrategias para mejorar la percepción del servicio brindado por la boutique.

4.1.2.3 Capacidad de respuesta

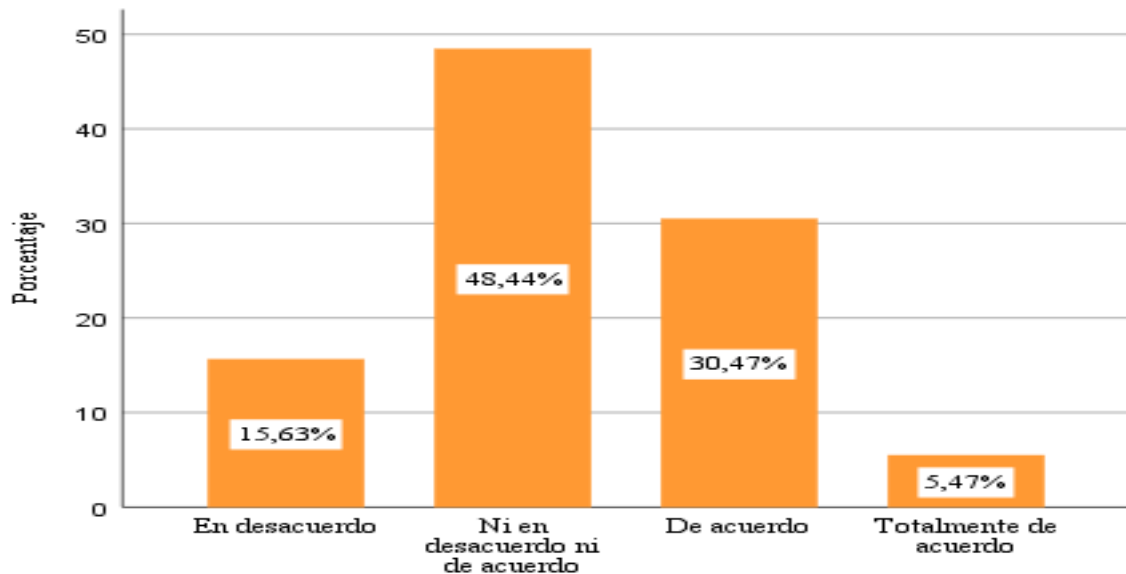


Figura 49: Puntualidad en el servicio

Interpretación:

En la figura 49 se muestran los porcentajes totales con respecto a la afirmación: Me sorprende la rapidez en el servicio de alquiler; 62 clientas (48,44%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, significa que las clientas de la boutique Yackelina Collection valoran la puntualidad en cuanto a la prestación de servicios; mientras 39 clientas (30,47%) de acuerdo 20 clientas (15,63%) mencionaron estar en desacuerdo, y 7 clientas (5,7%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

El tiempo de entrega es un beneficio adicional a los servicios que brinda cada empresa; por lo tanto, el cumplimiento es beneficioso para todos cuando se trata de la importancia de la entrega (Ruta, 2021). En esa dirección, se tiene como resultados

significativos que el 48,44% están ni en desacuerdo ni de acuerdo; son indiferentes con respecto a la puntualidad, desde una perspectiva positiva este detalle debe reflejar nuestra práctica habitual como personas y como sociedad en todos sus niveles, esto no es así en el entendido de que nos hemos acostumbrado a ser impuntuales, a llegar después de la hora indicada, lo que hace que cualquier evento siempre se inicie con retraso y más cuando se trata de fiestas, para no cerrar este círculo vicioso la boutique debe esforzarse por desarrollar este valor diferenciador frente a la competencia.

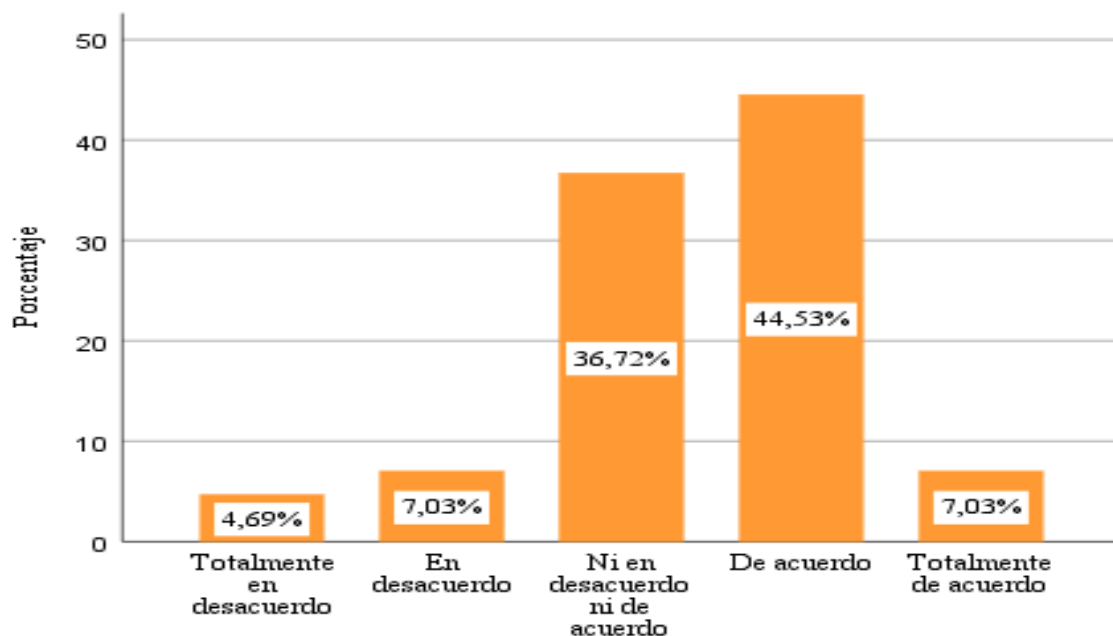


Figura 50: Diferenciación de la Boutique

Interpretación:

En la figura 50 se muestran los porcentajes totales con respecto a la afirmación: comparando otras alternativas, la Boutique es diferente; 57 clientas (44,53%) de acuerdo, significa que las clientas llegan a diferencias la boutique frente a sus competidores, 6 clientas (4,6%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 9 clientas (6,9%) en desacuerdo, 47 clientas (36,2%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 9 clientas (6,9%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

La diferenciación del producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo hacer que los clientes perciban la calidad o el servicio que brinda la empresa de una manera diferente, con los dos (Roldán, 2016). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 44,53% están de acuerdo sobre que la Boutique Yackelina Collection marca la diferencia frente a la competencia; se entiende que la boutique ha sabido posicionar características distintivas con respecto a la competencia, haciendo que las clientas elijan a la boutique de manera natural; mantener o superar el resultado obtenido debe ser el reto que debe ser abordado con mayor énfasis por parte de los directivos de la boutique.

4.1.2.4 Seguridad

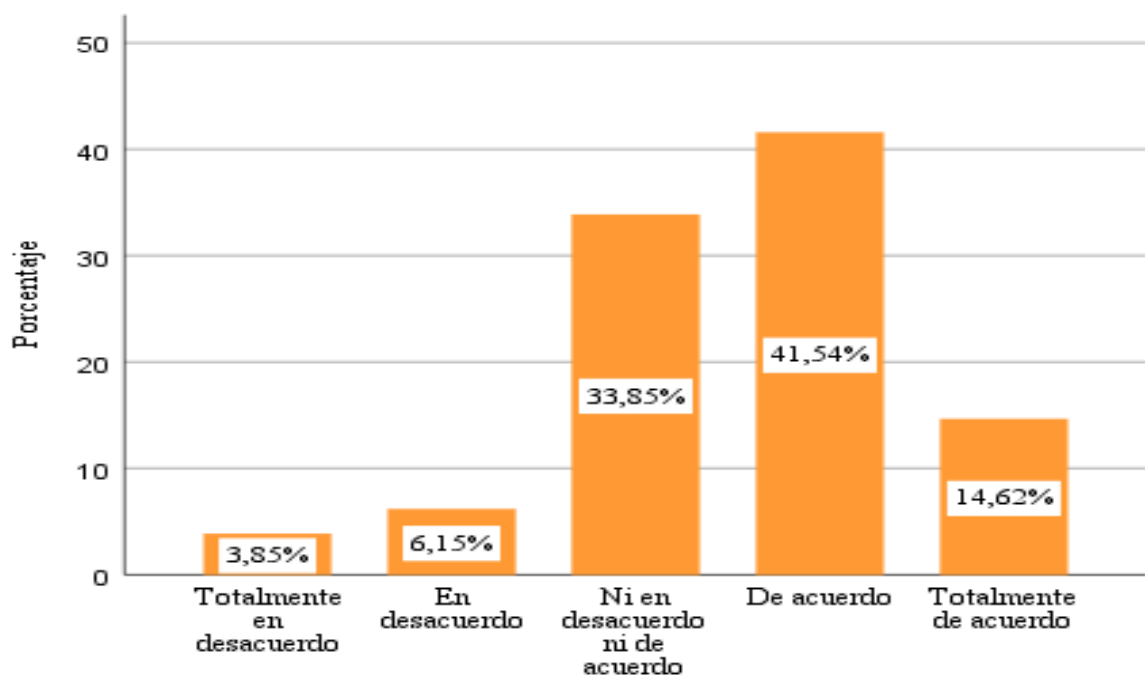


Figura 51: Trato del personal.

Interpretación:

En la figura 51 sobre la afirmación: El trato cortés del personal me incentiva a volver a comprar o alquilar un vestido, se muestra que: 54 clientas (41,54%) de acuerdo, significa que el personal de boutique entiende que los clientes son primordiales para la



empresa, es por ello que ofrecen un cortés servicio, 5 clientas (3,85%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 8 clientas (6,15%) en desacuerdo, 44 clientas (33,85%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 19 clientas (14,62%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Se tiene como resultados significativos que el 42,54% de las clientas están de acuerdo con el trato cortés del personal que los incentiva a volver a comprar o alquilar un vestido; se entiende que las clientas valoran el trato del personal, la simpatía, la empatía, los gestos, los ademanes y aspectos relacionados lo que hacen que de manera involuntaria incida en el alquiler o la adquisición de un vestido; por lo que el personal de atención de la boutique cumple un rol sumamente importante frente a las clientas; en esa relación (Lovelock y Wirtz, 2009) mencionan que desde la perspectiva de la empresa, la forma en cómo la personal entrega el servicio al cliente puede llegar a generar una diferenciación y una ventaja frente a la competencia; sin embargo, se tiene que el 3.85% de los clientas están totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada, se deduce que el trato o participación del personal no influye en el proceso de compra de las clientas.

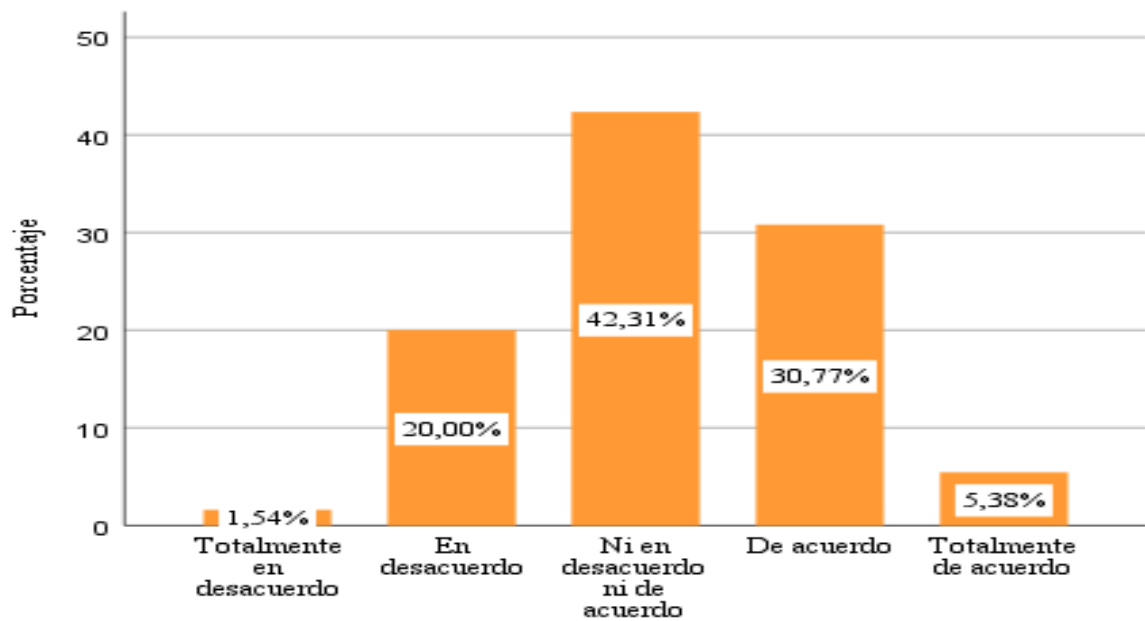


Figura 52: Resolución de problemas

Interpretación:

En la figura 51 se muestran los porcentajes totales con respecto a la afirmación: el servicio de alquiler en la Boutique fue agradable porque responden a mis dudas; 40 clientas (30,8%) de acuerdo, se entiende que el personal de la boutique tiene conocimientos sobre el servicio ofertado es por ello que se llegan a absolver las dudas o problemas del cliente; 2 clientas (1,5%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo, 26 clientas (20,0%) en desacuerdo, 55 clientas (42,31%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, y 7 clientas (5,4%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

De acuerdo con (Hammond, 2022) por pequeña que sea la queja, si la escuchas atentamente y tratas de darle una solución satisfactoria, tu cliente sabrá que realmente estás interesado en brindarle su experiencia y conocimientos importantes, a cambio de invertir en tu negocio. Ser responsable y trabajar con lo negativo construye relaciones a largo plazo. En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 42,31% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la experiencia de compra en la boutique; se entiende que las

clientas han tenido una buena o mala experiencia al consultar sobre una prenda, detalle entendible porque cada clienta es un mundo dentro de la industria de la moda, lo que obliga a la boutique en un primer momento a identificar las malas experiencias, analizarlas para poder tomar las medidas correctivas pertinentes para cambiar la percepción que tienen las clientas de la boutique hasta este momento.

4.1.2.5 Empatía

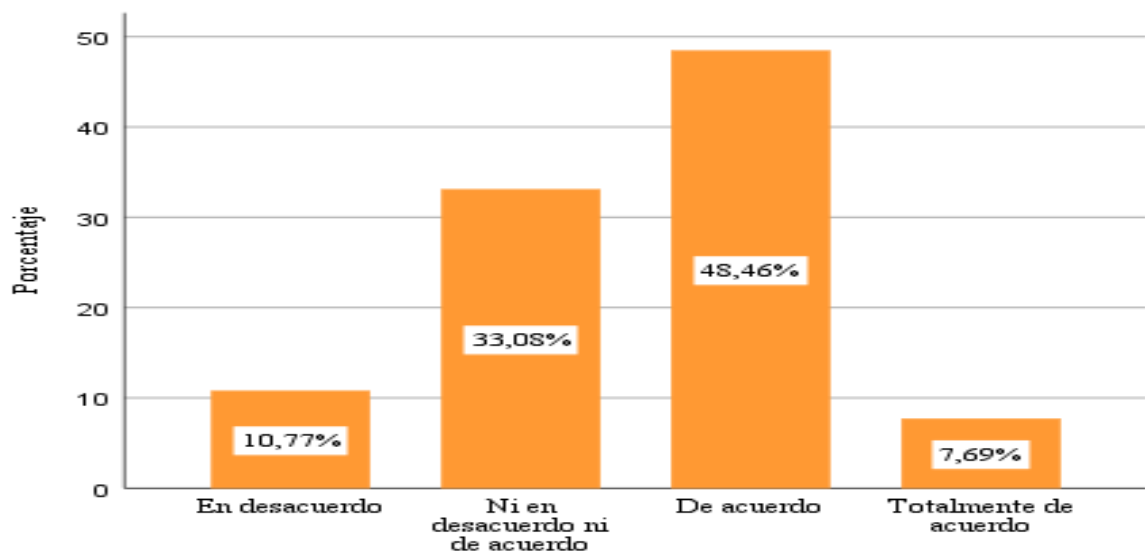


Figura 53: Reiteración del servicio

Interpretación:

En la figura 53 se muestran los porcentajes totales sobre la afirmación: volvería a la Boutique para continuar solicitando sus servicios, porque se preocupan por mis intereses; 14 clientas (10,8%) mencionaron estar en desacuerdo, 43 clientas (33,1%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 63 clientas (48,46%) de acuerdo y 10 clientas (7,7%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Desde el primer contacto hasta la compra de seguimiento, un buen servicio puede convertirse en una buena situación, el 70% de los clientes mencionaron que los incentivan

para ser leales a la empresa (Hammond, 2022). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 48,46% de las clientas están de acuerdo con volver a la boutique para solicitar sus servicios; se entiende que la boutique ha superado las expectativas de las clientas, lo que ha motivado el retorno de las mismas para poder tener nuevamente experiencias agradables, aspecto diferenciador que debe sostenerse en el tiempo fortaleciendo las buenas prácticas que se dan en el giro de negocio.

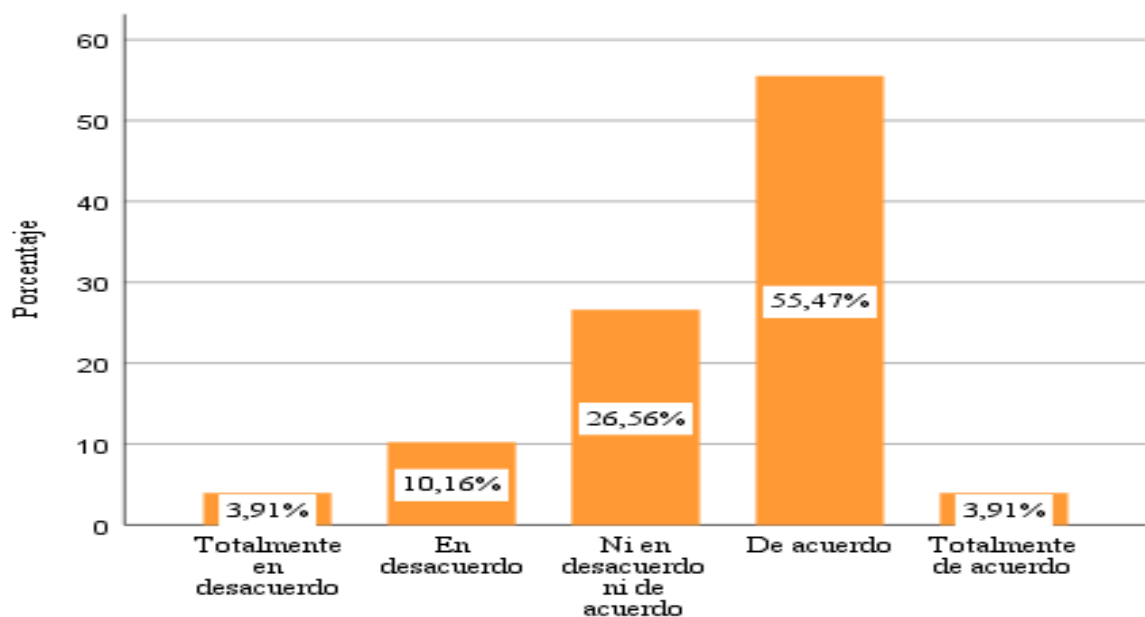


Figura 54: Recomendación a terceros

Interpretación:

En la figura 53 se muestran los porcentajes totales respecto a la afirmación: recomiendo a mis amigas visitar la boutique a solicitar los servicios de alquiler o compra; 5 clientas (3,8%) mencionaron estar totalmente en desacuerdo; 13 clientas (10,0%) en desacuerdo, 34 clientas (26,2%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, 71 clientas (55,47%) de acuerdo y 5 clientas (3,8%) mencionaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.



Análisis:

Los clientes llegan a recomendar una empresa o uno de sus productos de varias maneras; puede ser en una conversación con amigos o familiares, así como una evaluación en Internet o mediante una discusión (DigitalguideJonos, 2020). En esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 55,47% están de acuerdo con recomendar a amistades a visitar la boutique; se entiende que las clientas han tenido una experiencia que ha superado sus expectativas, lo que los motiva a convertirse en efectos multiplicadores del servicio y posicionar el boca a boca como estrategia publicitaria que permitiría de una u otra manera reducir los costos de publicidad en los distintos medios de comunicación utilizados por la boutique.

4.2 DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación se encontró que en la dimensión producto, el indicador: Al alquilar o comprar un vestido, considero ciertos detalles, diseños, tipos de tela, entre otros; (40.98%) de las clientas están de acuerdo, resultado que se opone a lo señalado por (Arenza, 2017) quien concluye que el producto así se ofrezca en términos de calidad y diseño; no es uno de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes; aseveración contraria a lo mencionado por (Kotler y Armstrong, 2012) que el producto es todo lo que se puede ofrecer al mercado para su atención, para su uso o consumo y este puede satisfacer un deseo o necesidad La calidad afecta directamente el desempeño de un producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente relacionado con el valor y la satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación muestran que a las clientas les gustaría adquirir los vestidos de gala en más puntos de venta; resultado concordante con (Kotler y Armstrong, 2012) quienes mencionan que la distribución, ubicación o cobertura, donde se ofrecerá un producto y cómo se venderá y qué canales de venta se utilizará para que el



producto llegue al cliente; obtener una mejor ubicación para las ventas y usando el marketing como herramienta para captar al cliente hacia el producto o servicios por medio de sus cinco sentidos; así mismo con (Calderón y Cifuentes, 2017) quienes mencionan que los principales canales de venta son 100% digitales, sin embargo, los servicios prestados necesitan ser complementados con canales físicos que permitan fortalecer la confianza de los usuarios. quienes mencionan que los puntos de venta son una herramienta valiosa para captar clientes y mejorar la confianza entre la empresa y los clientes.

En la investigación se tiene que al abordar la dimensión Producto las clientas al momento de alquilar o comprar un vestido de gala consideran la calidad, el precio, los colores, entre otros aspectos (49,23%); resultado concordante con (Lovelock y Wirtz, 2009) quienes indican que la calidad es el grado en que el servicio satisface al cliente siguiendo sus necesidades, deseos y expectativas; así mismo con (Nogales y Macías, 2013) quienes concluyeron que existe una buena aceptación de la indumentaria femenina siempre y cuando se cumplan las exigencias de calidad, variedad, precio e innovación en el diseño.

4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para desarrollar este apartado iniciaremos contrastando las hipótesis específicas para concluir con la contrastación de la hipótesis general.

4.3.1 Contrastación de hipótesis específicas

HIPOTESIS ESPECIFICA1: El comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios muestran un nivel moderado.

De acuerdo a los resultados se tiene que algunos indicadores del mix marketing muestran comportamientos aceptables; en la dimensión Producto, el indicador, **considero los modelos de vestido de acuerdo a revistas, páginas web, redes sociales, entre otros (57.69%)**; en cuanto a la dimensión Precio, destaca el indicador, **estoy dispuesta a pagar por una propuesta diferente a los servicios de confección convencionales (51,54%)**; en cuanto a la dimensión Plaza, el indicador, **me gustaría adquirir los vestidos en más puntos de venta (50,00%)**; en cuanto a la dimensión Promoción, el indicador, **las promociones permiten que una boutique sea requerida (64,62%)**; en cuanto a la dimensión Procesos, el indicador, **la boutique tiene horarios de atención convenientes para sus clientes (46.92%)**; en cuanto a la dimensión Personas, el indicador, **la boutique brinda atención personalizada (50.77%)** y en la dimensión Evidencia Física, el indicador, **se debe mejorar la ambientación interna (46,15%)**; son resultados que nos permiten **ACEPTAR Y VALIDAR** la hipótesis planteada.

HIPOTESIS ESPECIFICA 2: La satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection se ubica en un nivel moderado.

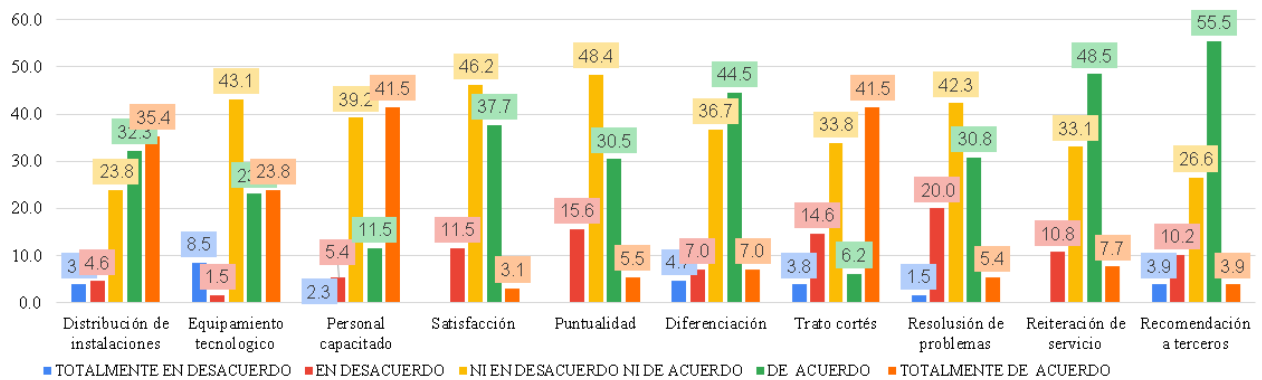


Figura 55: Resumen indicadores dimensión satisfacción del cliente - modelo SERVPERF

De acuerdo a los resultados, se muestra el nivel de satisfacción del cliente de la boutique Yackelina Collection, respecto a las **5 dimensiones del modelo SERVPERF**; en ese sentido, en la **dimensión tangibilidad** se tiene que el indicador **La Boutique está equipada con los últimos adelantos tecnológicos en el sector (43.08%)**; es el que muestra el resultado más significativo en la dimensión evaluada; en la **dimensión confiabilidad** se tiene que el indicador **me siento satisfecha por el servicio ofrecido ya que cumplen el tiempo pactado (46.88%)**; en la **dimensión capacidad de respuesta** se tiene al indicador **me sorprende la rapidez en el servicio de alquiler (48.44%)** donde se observa el resultado más significativo, en la **dimensión seguridad** el indicador **el servicio de alquiler en la Boutique fue agradable porque responden mis dudas (42.31%)** como resultado significativo y finalmente en la **dimensión empatía**, se tiene que el indicador **recomendaría a mis amigas visitar la Boutique, el personal de la Boutique brinda atención personalizada (55.47%)** es el que muestra un resultado significativo; los mismos que nos permiten **ACEPTAR Y VALIDAR** la hipótesis planteada.

4.3.2 Contrastación hipótesis general

El comportamiento de las algunas dimensiones del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection muestran un nivel moderado.

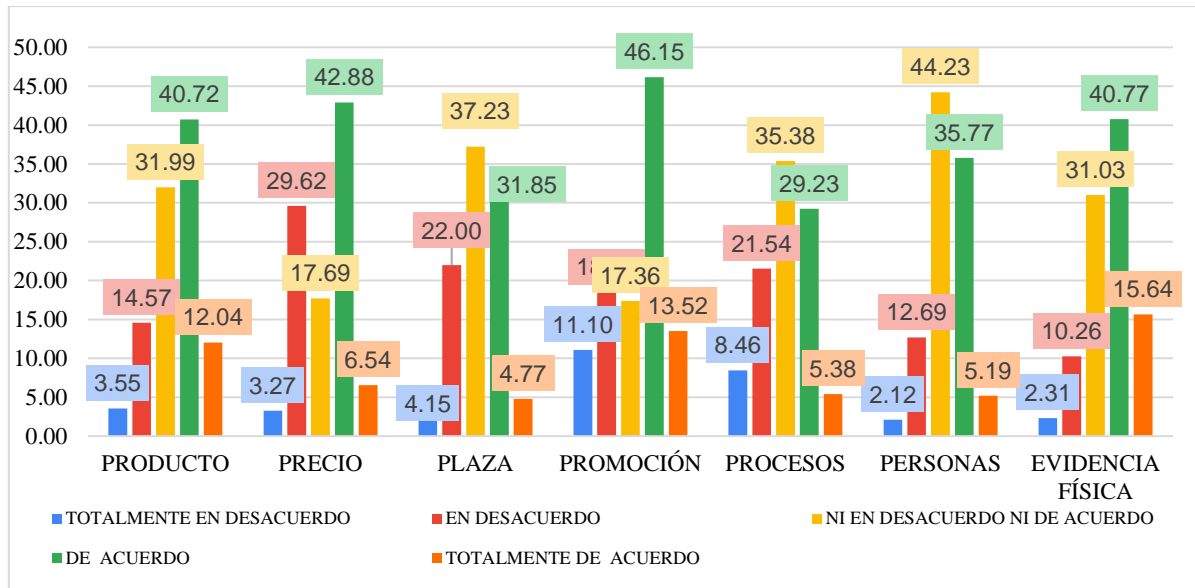


Figura 56: Resumen comportamiento dimensiones variable mix marketing de servicios

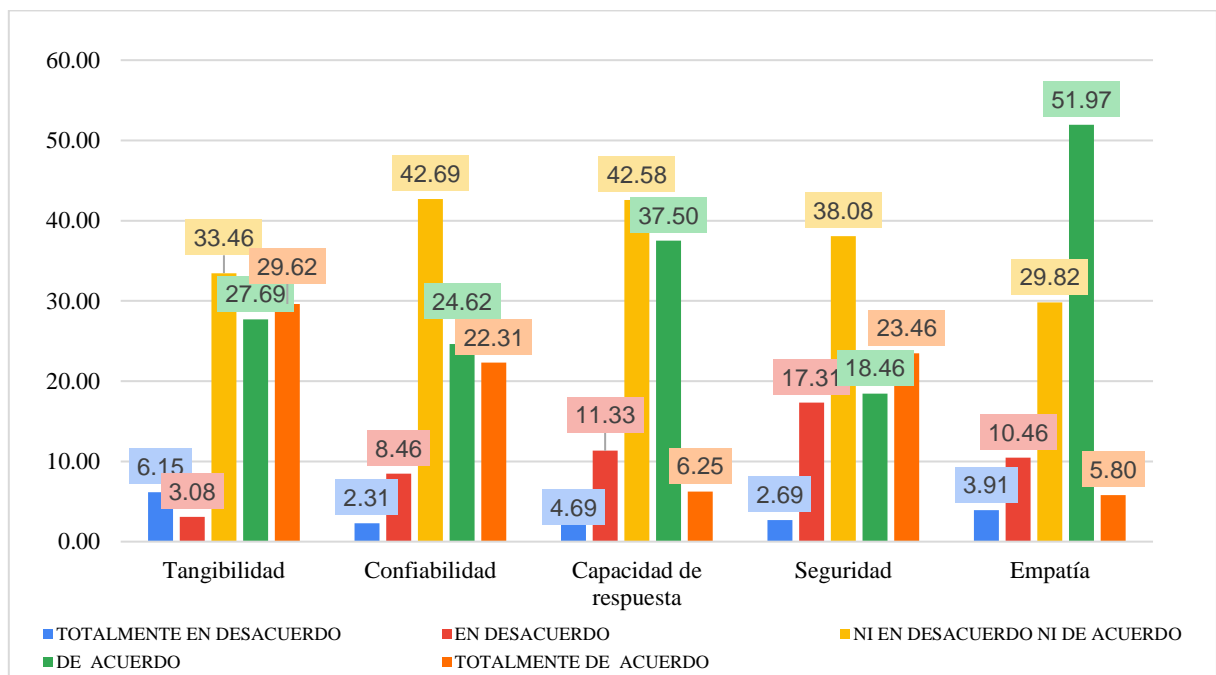


Figura 57: Resumen comportamiento dimensiones variable satisfacción del cliente – modelo SERVPERF

Tomando en cuenta los resultados de los porcentajes totales de cada dimensión de la variable 1, donde destacan los comportamientos de las dimensiones **Producto (40.72%)**; **Precio (42.88)**; **Promoción (46.15%)** y **evidencia física (40,77%)** y los resultados de los porcentajes totales de cada dimensión de la variable 2, donde destaca el comportamiento



de la dimensión **Empatía (51.97%)**; son resultados que nos permiten **VALIDAR Y ACEPTAR** la hipótesis planteada.



V. CONCLUSIONES

- Referente al objetivo e hipótesis general se concluye que el comportamiento de las dimensiones más relevantes del mix marketing de servicios definidas como prioritarias para la Boutique Yackelina Collection son el “Producto (40.72%); Precio (42.88%); Promoción (46.15%) y la Evidencia Física (40,77%)”, resultados considerados como de nivel moderado, en cuanto a la satisfacción de las clientas de la Boutique Yackelina Collection se ubican en un nivel moderado, respaldado en el comportamiento de las dimensiones del modelo SERVPERF Empatía (51.97%) Confiabilidad (42.69 %) y capacidad de respuesta (42.58%).

- Referente al objetivo e hipótesis N° 1, se concluye que el comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios muestran un nivel moderado; sustentado en el comportamiento del indicador: consideración de calidad, precio y otros (producto) que muestra como resultado 57.69% de aceptación; el indicador disposición de pago por nuevos modelos (precio) que muestra como resultado 51.54% de aceptación; el indicador distribución de puntos de venta (plaza) que muestra como resultado 50.00% de aceptación; el indicador promociones fechas festivas (promoción) que muestra como resultado 56.15% de aceptación; el indicador horarios de atención (procesos) que muestra como resultado 46.92% de aceptación; el indicador atención personalizada (personas) que muestra como resultado 50.77% de aceptación y finalmente el comportamiento del indicador ambientación interna (evidencia física) que muestra como resultado 46.15% de aceptación.

- Referente al objetivo específico e hipótesis N° 2, se concluye que en base al modelo SERVPERF, la satisfacción del cliente en la Boutique Yackelina Collection, se ubica en un nivel moderado; sustentado en el comportamiento mostrado por el indicador equipamiento tecnológico (43.08%) de la dimensión tangibilidad; el indicador satisfacción



del servicio (46.88%) de la dimensión confiabilidad; el indicador puntualidad en el servicio (48.44%) de la dimensión capacidad de respuesta; el indicador resolución de problemas (42.31%) de la dimensión seguridad y finalmente el comportamiento el indicador recomendación a terceros (55.47%) de la dimensión empatía.



VI. RECOMENDACIONES

Para un mejor desempeño de la Boutique Yackelina Collection y de acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se recomienda:

- Rediseñar las estrategias del mix marketing de servicios especialmente el comportamiento de las dimensiones plaza, procesos y personas, los resultados indican que existe limitaciones en su tratamiento; por lo que si se realiza en el tiempo más próximo nos permitirá hacer del alquiler o compra una experiencia de compra agradable y con clara tendencia diferenciadora sobre la competencia.
- Mejorar el comportamiento de los indicadores de las 7Ps del mix marketing de servicios, enfatizando en el comportamiento de los indicadores de la dimensión plaza, debido a su deficiente desenvolvimiento, teniendo como salidas la aplicación de estrategias en torno al marketing digital, sobre todo las redes sociales permitiendo a la boutique expandir sus canales de distribución, permitiendo superar las expectativas al brindarles comodidad y rapidez; dejando su implementación en manos del área pertinente en el plazo más inmediato.
- Para mejorar la experiencia de las clientes en la Boutique Yackelina Collection se recomienda hacer uso de las estrategias planteadas en el Customer Journey Map permitiendo a la empresa identificar de manera clara aquellos puntos de dolor y reforzar aún más los puntos de felicidad; la propuesta de mejora debe ser implementada en el plazo más inmediato posible.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar. (2013). El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.
- Aliaga, M. (2018). El marketing mix y su incidencia en la satisfacción de los clientes. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Apaza. (2016). Actividades económicas en Juliaca. K'uskiykuy, 9.
- Arata, P. (2019). Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de. (P. Soria Ochoa, Entrevistador)
- Arellano. (2019). Arellano Marketing. <https://n9.cl/6zo36>
- Arenza, K. (2017). Marketing mix y ventas en la empresa arelza import . Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Avila, D., Herrera, C., Leyva, J., y Pinares, I. (2016). Proyecto empresarial sobre una tienda de alquiler de vestidos y accesorios de gala. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Becoña. (2010). Redes sociales. España: Nova Galicia.
- Bernal. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson.
- Bonta y Farber. (s.f.). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Norma.
- Brockmann, H. (1965). The Theory of fashion design. John Wilwy y Sons.
- Cabrera, G. (15 de Noviembre de 2021). Neuromarketing. <https://n9.cl/o8ziy>
- Calderón. (17 de Mayo de 2019). Telamática: <https://www.telematica.com.pe/estrategia-de-localizacion-para-negocios/>



- Calderón, A., y Cifuentes, N. (2017). Plan de Empresa para la creación de “Lista S.A.S” alquiler y venta de vestidos de fiesta en línea. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Chipana, R. (2018). “análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente. Puno: UNA - PUNO.
- Clow, K., y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación .
- Coll . (17 de Mayo de 2020). Economipedia. Posicionamiento de mercado: Economipedia.com
- Córdoba. (2014). Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del. Universidad Nacional de Colombia.
- Corea , y Gómez. (Noviembre de 2014). Mercadeo: Marketing de servicios. <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- DigitalguideIonos. (24 de Septiembre de 2020). <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-recomendacion/>
- Donis, I. (15 de Mayo de 2019). Ipsoideas. Ipsoideas: <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Durand, B. (2020). Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de. (P. Y. Soria Ochoa, Entrevistador)
- EC, R. (01 de Febrero de 2021). El comercio . <https://n9.cl/diariocomeriope>
- Espinoza, R. (24 de Octubre de 2016). RobertoEspinoza. <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- FuniBlogs. (28 de Julio de 2019). Blogsfuniber. <https://n9.cl/funiblogs>



- Gálvez. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas. Universidad Católica San Antonio, Murcia.
- Gupta. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. Vikalpa.
- Hammond. (10 de Marzo de 2022). Blog.hubstop.es.
<https://blog.hubspot.es/service/consejos-resolucion-conflictos>
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014.). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill.
- Hoffman , y Bateson. (2012). Marketing de servicios. Mexico: Cengage Learning.
- Izquierdo, Ayastarán, y Garcia. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo. Prisma Social.
- Juárez Calihua, L. (2017). La importancia de las estrategias publicitarias. México.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion.
- Kotler, & Armstrong. (2014). Principios de Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2006). Dirección de marketing. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México : CENGAGE Learning.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid: ESIC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, Reynoso, D'andrea, & Huete. (2004). Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.
- Manzuoli, J. P. (Setiembre de 2015). Mix de marketing ampliado.
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>



- Marín. (8 de Mayo de 2017). CEA + Empresas. CEA + Empresas:
<https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Martinez, R. (2019). Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los. Tarapoto: Univerdad Nacional de San Martin.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). Marketing un efonque global . México: Irwin McGraw - Hill.
- Michaud, Y. (2005). El nuevo lujo. experiencias, arrogancia y autenticidad. Barcelona: Taurus.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala : UTMACH.
- Nogales, S., & Macías, A. (2013). Plan de Negocios para la empresa de diseños y confecciones SNK Atelier. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil.
- Novela, S., & Hansopaheluwakan, N. (12 de Marzo de 2018). Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p . Pertanika, pág. 12.
- Novoa, G. (30 de Abril de 2021). Growx Agency. <https://blog.growxco.com/>
- Olascoaga, V. (3 de Agosto de 2017). <http://vanessaolascoaga.com/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-el-peru/>
- Peñaloza, M. (Junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Universidad de los Andes Venezuela :
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable Faces.
- Peralta, N. (26 de Junio de 2012). La mujer peruana es muy hermosa, muy simpática. (G. F. Cerdán, Entrevistador)



- Portafolio. (05 de Junio de 2021). <https://n9.cl/zngny>
- QuestionPro. (2022). QuestionPro. QuestionPro: <https://n9.cl/quespro>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 7.
- Roldán. (20 de Julio de 2016). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Romero. (s.f.). Marketing. Palmir.
- Rosales, C. (20 de septiembre de 2021). linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-servicio-al-cliente-carlos-rosales/>
- Ruta. (Octubre de 2021). <https://www.ypf.com/productosyservicios/YPF-Ruta>
- Sánchez - Vizcaíno, I. (Abril de 2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.
- Sangri, C. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Editorial Patria.
- Sanjay K, J., & Garima, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF. *Vikalpa*, 29.
- Sanz, Ruiz, & Pérez. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza*. Universidad de Valencia, 26.
- Sevil, S. (2020). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de*. (P. Soria Ochoa, Entrevistador)
- Soria, P. (2019). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de*. Lima: ESAN BUSSINES .
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill, 2007.



- Sura. (5 de Septiembre de 2020). Seguros Sura.
<https://segurosura.com/pa/blog/empresas/la-importancia-de-instagram-para-las-empresas/>
- Tenorio, C. (2019). Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de. (P. Soria Ochoa, Entrevistador)
- Torreblanca, F. (s.f.). franciscotorreblanca.es. <https://franciscotorreblanca.es/evidencias-fisicas-marketing-mix/>
- Torres, E., & Yzarra, J. (2019). Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique. Lima: Universidad César Vallejo.
- Trilleros, D. (14 de Marzo de 2022). Hubspot. Gestión de clientes: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- Venero, E. (2019). Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de. (P. Soria Ochoa, Entrevistador)
- Verino, R. (22 de Abril de 2020). Ropa de calidad: en qué se fijan los diseñadores cuando hablan de una buena prenda. (M. Pérez Méndez, Entrevistador)
- Wally. (2019). Mi wally. <https://n9.cl/wally>
- Zapata, R. (2022). Diseño de una colección de lencería. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.



ANEXOS

PROPUESTAS DE MEJORA

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MIX MARKETING DE SERVICIOS ENFOCADO EN LA DIMENSIÓN PLAZA -DESARROLLO CJM

A) FACTOR CRÍTICO DE RIESGO

El comportamiento de la dimensión plaza en la Boutique Yackelina Collection muestra debilidad, el cual se ve reflejado en los resultados obtenidos en cada uno de sus indicadores.

B) JUSTIFICACIÓN

Actualmente la rapidez y la comodidad son claves en la prestación de servicios; de acuerdo a los resultados de la investigación se nota la ausencia de estrategias que fomenten el mejor rendimiento de la dimensión plaza, lo que genera un nivel de **insatisfacción** en las clientas de la Boutique Yackelina Collection. La estrategia de marketing (plaza), también es conocida como puntos de distribución de productos, permiten establecer la forma en que se entregan los servicios o productos a los consumidores. Para diseñar un sistema de canales es necesario conocer las necesidades y requerimientos de las clientas. (Kotler, 2016) pues al contar variedad de canales alternativos en donde se muestre el servicio/producto hace que las clientas tengan fácil acceso a la información sobre la variedad de diseños, modelos, precios de los vestidos por ende compras seguras y clientas satisfechas.

C) OBJETIVOS.

- El objetivo de esta propuesta de mejora es fortalecer el comportamiento de la dimensión plaza de la Boutique Yackelina Collection a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

C) LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA DE MEJORA



- Definir y reforzar el uso de redes sociales.
- Diseñar un Customer Journey Map real para la mejorar la experiencia del cliente

Lineamientos:

1.1. Lineamiento N° 1: Definir y reforzar el uso de redes sociales

Objetivo general: Implementar y reforzar el uso de redes sociales (Instagram y Facebook), entendiendo que las redes sociales son canales en donde la oferta en este caso los vestidos de gala de la boutique llegaran hacia los potenciales clientes de forma efectiva.

1.2. Definición de la estrategia: Se plantea incorporar una estrategia de Marketing digital para las redes sociales Facebook e Instagram, para poder llegar a los potenciales cliente de forma efectiva y brindando una nueva experiencia a las clientas.

1.3. Acciones: A continuación, se muestran las acciones necesarias para el logro de los objetivos trazados

A. Facebook:

La boutique Yackelina Collection cuenta con una red social en este caso Facebook, pero que no se le da la importancia necesaria; por lo que en base a lo mencionado por (Marín, 2017) se propone fortalecer el uso de la red social Facebook como un gran canal de comunicación que brinde una forma directa y efectiva de dar a conocer al público toda la información sobre los servicios de la empresa. Tener un contenido cercano le permite a la empresa ganar clientes y establecer una relación cercana con el cliente – empresa. También establecer relaciones nuevas con los nuevos seguidores y generar un gran alcance de manera orgánica siempre y cuando el público seguidor interactué con la página de la empresa al ofrecer un contenido novedoso y de acuerdo a las tendencias. Para ello se tomará en cuenta el método **MAREA; medibles**, una forma



de saber que sabemos que se está cumpliendo el objetivo; **alcanzables** es decir que la empresa es tiene la capacidad de lograr el objetivo; **reales** que los objetivos son posibles de realizar; **específicos** porque se detalla las prioridades y finalmente **acotados** porque se determinan tiempos y plazos.

Objetivo específico:

Mejorar la visibilidad de la Boutique Yackelina Collection en la red social Facebook, que permitan tener un mayor número de interacción hasta un 50%, pasando de 500 personas a 1000 personas, utilizando las estrategias de marketing digital en un lapso de 3 meses.

Tácticas:

Las redes sociales se rigen de acuerdo a la tendencia, creando videos cortos en donde se muestren modelos usando los vestidos, añadiendo música de fondo que esté en tendencia; el video tiene la posibilidad de tener un mayor alcance; resaltando siempre la dirección la boutique Yackelina Collection

Realizar publicaciones semanales con títulos originales a través de los Power Words (palabras de poder). Palabras como **“Gratis”** esta palabra motiva a los seguidores; palabras que impliquen características especiales: **“Mágico, maravilloso o exclusivo”**; palabras que inciten curiosidad: **“Descubre o sorprendente”**; estos títulos hacen que los usuarios naveguen aún más tiempo en una página y de esta manera se genere un tráfico y Facebook empiece a recomendar las publicaciones a los demás seguidores; se sugiere que el horario de publicación sea al promediar las 13:00 a 16:00 hrs. o de 14:00 a 17:00 hrs., incidiendo en la dirección de la boutique y los horarios de atención.

Mantenerse activo en cuando Facebook stories y Facebook live, sin duda alguna el mantener un contacto directo y sincero entre la empresa y los usuarios afianza aún más la relación. A través de ambos medios se puede dar a conocer los vestidos exclusivos de la boutique, los nuevos ingresos de vestidos detallar el precio la calidad y así mismo



brindar información acerca del precio y aprovechando la conectividad de los usuarios en el Facebook live brindarles promociones exclusivas. Recalcando siempre la dirección la boutique Yackelina Collection y los horarios de atención.

Interactuar con el público, al momento de realizar una publicación es importante responder a los comentarios de los internautas de esta manera se genera confianza.

Indicadores de gestión

Número total de “me gusta” “me encanta” “me interesa” “me asombra”

Número total de comentarios nuevos.

Número total de compartidos

Número total de conectados en Facebook live

Indicadores de resultado

Número total de personas alcanzadas

Número total de seguidoras nuevas.

B. Instagram

La boutique Yackelina Collection actualmente no cuenta con red social Instagram, esta red social todavía no ha sido explorado debidamente debido al desconocimiento de los beneficios que nos brinda esta red social. Instagram está ganando una buena importancia en nuestra región de Puno ya que muchos de los milenials y los genz están migrando a esta red social, debido a la simplicidad de su uso. Para (Sura, 2020) Instagram es un sitio importante para comprender claramente lo que sus usuarios necesitan, por lo tanto, proporcionar servicios o productos de la manera correcta. es uno de los mejores canales para conectar con el público.

Objetivos específicos:



Crear y ganar seguidores en la red social de Instagram para la Boutique Yackelina Collection, ganar un total de 300 seguidores que permitan mejorar las visitas en los próximos meses del año.

Tácticas:

Crear una cuenta en Instagram exclusivamente para empresas, debido que se está empezando con una cuenta nueva es importante contar con una foto de perfil y determinar con color de paletas que se usaran para cada tipo de publicaciones, Instagram es una red que se rige por el feed que maneja una empresa, el feed es el perfil que va construyendo a medida que se realizan publicaciones, es por eso el feed debe de ser armonioso ante los ojos de los usuarios.

Realizar dos posts informativos cada fin de semana sobre tips, secretos, opciones de vestidos entre otros y así brindar un valor agregado a los usuarios mediante los posts de Instagram, como realizar tips de cómo escoger un vestido ideal, post con tips de cómo guardar o limpiar un vestido. Este tipo de información suele ser apreciado por los usuarios que muchas veces tienden a guardar el post informativo lo que más adelante conlleva a mejorar en engagement de la empresa. Recalcando siempre la dirección la boutique Yackelina Collection y los horarios de atención.

Crear dos instagram reels por semana, videos cortos que tienen una duración de 15 segundos a 1 minuto, este tipo de videos es verdaderamente importante para las empresas que están en crecimiento, ya que elaborar un videos ingenioso y novedoso puede ser fácilmente viralizado, un Instagram reel mostrando los procesos de elaboración o diseño del vestido de la boutique podría ser una buena alternativa. También un Instagram reel mostrando el después de los vestidos alquilados o de cómo es el proceso de lavado del vestido.



Estar presente de manera constante en Instagram Stories, todos los días de la semana ya que es una herramienta fundamental, esta modalidad nos permitirá publicar fotos o videos solo por 24 horas; sin embargo. estos llegaran a tener una mayor visualización manejando mensajes directos.

Publicar fotos de los vestidos de la boutique en alta calidad y se a su vez que este se vea muy atractivo en formato carrusel ya que al mostrar varias fotos hacen que se genere tráfico en nuestro perfil de Instagram.

Indicadores de gestión

Engagement (Número total de guardados, likes comentarios y compartidos en stories)

Indicadores de resultado

Número de seguidores

1.2. Lineamiento N°2:

Desarrollo de Customer Journey Map (Mapa de Experiencia de Cliente)

Definición de la estrategia: El protocolo de atención y servicio al usuario es una guía, que se especifica a todos los colaboradores de una empresa, con el fin de Garantizar un buen servicio y atención al cliente y mediante el Customer Journey Map (Mapa de Experiencia de Cliente) se pretende entender los puntos de felicidad y puntos de tristeza y en base a ellos rescatar o mejorar los puntos de contacto clave para una mejorar las experiencias del cliente.

Objetivos específicos:

Mejorar y superar la experiencia del cliente a través del Customer Journey Map incrementando el índice de clientes satisfechos hasta en un 40 % en un tiempo de 6 meses.

Customer Journey Map

Actualmente la boutique Yackelina Collection no cuenta con protocolos de servicio, razón por lo cual es necesario el desarrollo del Customer Journey Map; ésta es

una herramienta que nos sirve para entender y rediseñar las experiencias del cliente, las relaciones y conocimientos que un cliente tiene con una marca, servicio o producto en cada etapa.

Tácticas: Para elaborar un CJM es necesario tener un buyer persona, es decir nuestro cliente ideal, como el que se detalla a continuación:

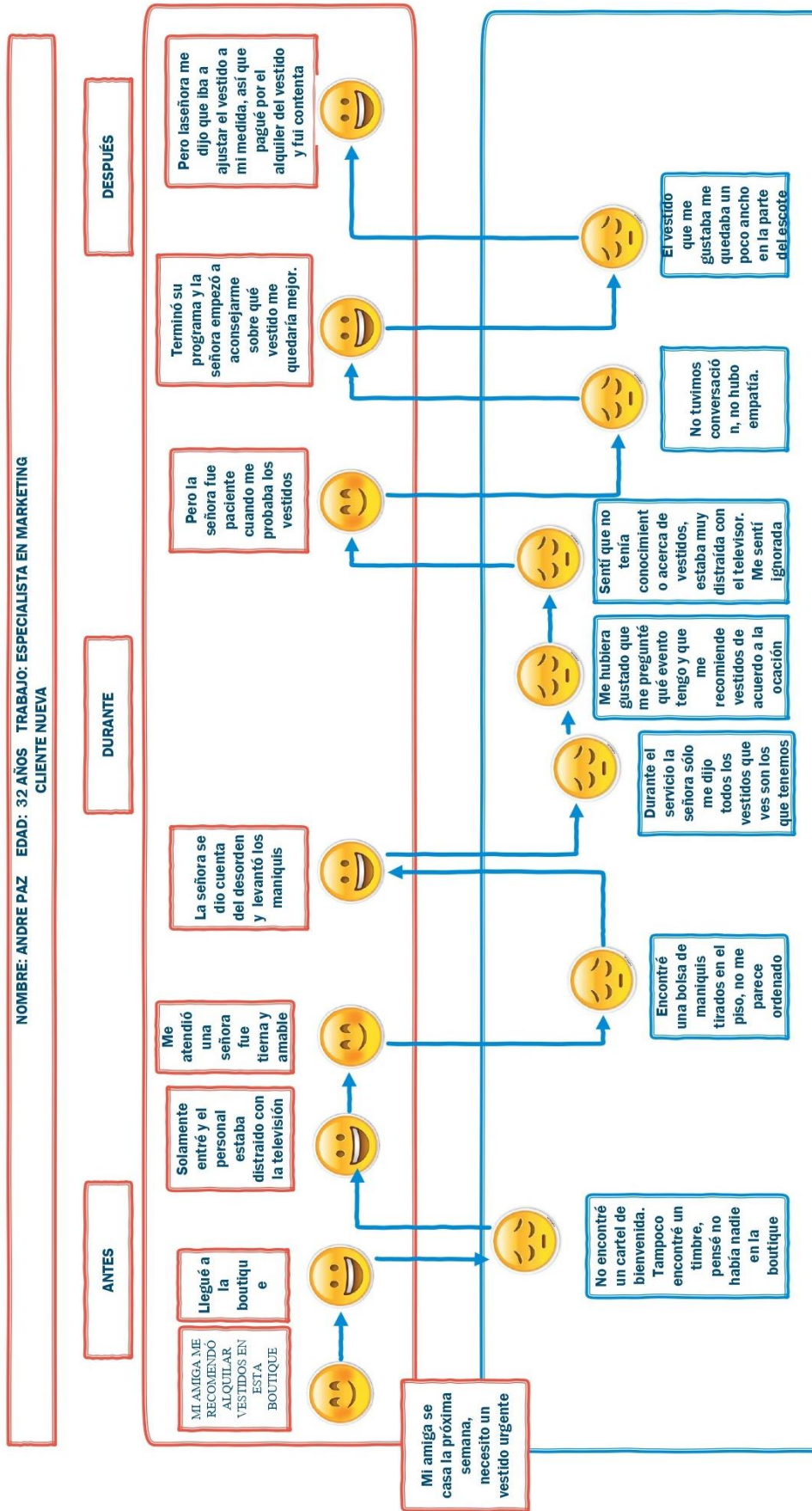


Construyendo un buyer persona podemos definir un customer journey map en donde ilustramos y explicamos cada momento de la experiencia de servicio, identificando los puntos de felicidad y de tristeza en base a ellos mejorar las experiencias de los clientes y aplicando nuevas formas de superar las expectativas de los clientes.

Ilustrando e identificando los puntos de tristeza y felicidad en el customer journey map, podemos tener a detalle todas experiencias punto por punto, lo cual nos ayudará a reforzar y mejorar aquellos puntos de felicidad así mismo corregir los puntos de tristeza, encontrando una solución a ese problema y finalmente desarrollar nuevas maneras de mejorar la experiencia del cliente.

A continuación el Mapa de Experiencia de Cliente de la cliente Andrea Paz

Mapa de Experiencia de Cliente de Andrea Paz:





Puntos de felicidad:

- Una amiga suya y clienta de la boutique Yackelina Collection sugirió adquirir nuestros servicios. Esto viene a ser parte de recomendación a terceros, como parte del marketing boca a boca, podemos inferir que nuestra clienta recibió un adecuado servicio o gusta de los diseños de vestidos ofrecidos por la boutique.
- Llegué a la boutique, se infiere que la ubicación de la boutique Yackelina es accesible ante el público objetivo.
- Solamente ingresé, se puede inferir que el ingreso de alguna manera no es tan complicado, es decir la accesibilidad es buena dentro de la boutique.
- Me atendió una señora que fue “tierna y amable”, se percibe que la señora denota ternura porque tal vez refleja la ternura de su madre. Es el denominado punto de contacto el cual llega a ser motivaciones para visitar la boutique.
- La señora fue paciente cuando me probé los vestidos. La amabilidad y paciencia en este punto de contacto se relaciona con la principalmente con las motivaciones para volver a visitar la boutique y adquirir los servicios nuevamente.
- Terminó su programa y la señora empezó a darme consejos sobre los vestidos que me quedaban mejor. El mostrar interés en el cliente o resolver los problemas o dudas siempre será un punto favorable para la empresa; este punto de contacto se relaciona con que el personal está dispuesto a ayudar y resolver mis dudas.
- El vestido me quedaba ancho en el escote, pero la señora iba a solucionar ese problema, el sentir la capacidad de respuesta inmediata hace sentir a los clientes únicos.

Puntos de dolor:

- No hubo un timbre, ni algún tipo de bienvenida. Andrea al llegar la boutique se siente extraña ya que no identifica a ni un personal dentro de la boutique; este punto de tristeza se relaciona con el ingreso a las instalaciones.
- Había un maniquí tirado en el piso, me parece desordenado; se infiere a las clientes llega a incomodar el desorden dentro de las instalaciones de la boutique por lo que un ambiente ordenado y limpio siempre será visto de buena manera además de higiénica.

Tácticas de acción para la dimensión Tangibilidad:

Para los dos puntos de dolor se sugiere las siguientes tácticas:

Estrategias de merchandising:

- Implementar como parte de la decoración un mensaje de bienvenida atractivo.
(Yackelina Collection - Bienvenida)



Fuente de imagen: Linio

- Implementar timbres colgantes:



Fuente de imagen: Linio

- Exhibir los vestidos como verdadero arte.



Fuente de imagen: Aliexpress

Ubicación de las flores; ubicarlas en la mesa de recepción y espacios que lo ameriten.



Fuente de imagen: Aliexpress

Organizar y distribuir los espacios de la boutique de manera adecuada con fin de crear un espacio tipo pasarela adicionando espejos grandes con luces automáticas al fondo.



Fuente de imagen: Pinterest



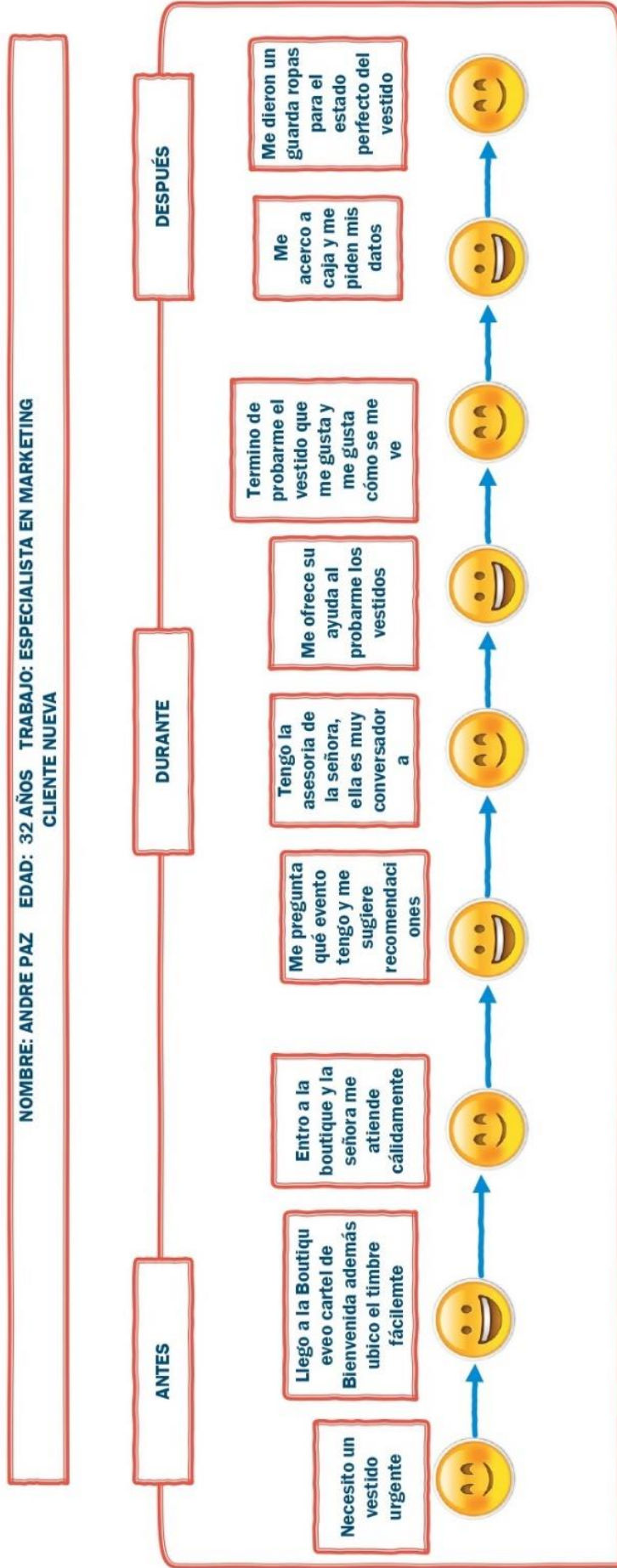
Puntos de dolor:

- La señora solo me dijo “todos los vestidos que ves son los que tengo” hubiera preferido que me pregunte qué tipo de evento tengo”; Me sentí ignorada, la señora no mostraba interés en brindarle una buena calidad de atención por el contrario la señora estaba distraída con la televisión; estos detalles muestran una mala comunicación entre la colaboradora y la clienta podría generar una mala impresión desde el primer momento. Este punto de contacto se relaciona con la presentación del colaborador.

Tácticas de acción:

- Presentarse con el siguiente speech “Buenas tardes (señora, señorita), mi nombre es XYZ asesora de imagen, en qué puedo ayudarle, ¿qué tipo de evento tiene?”
- Ofrecerle un asiento a la clienta y algo adicional que permita al personal XYZ mostrar los vestidos de acuerdo a su gusto y preferencia.
- Recomendar con mucha amabilidad y respeto, el vestido adecuado para esta clienta.

CUSTOMER JOURNEY MAP – IDEAL PARA LA BOUTIQUE YACKELINA COLLECTION



D) PLAN DE ACCIÓN:

ACTIVIDAD	MATERIALES	RESPONSABLES	PRESU	CALENDARIO											
				SEP	OCT	NO	DIC	ENE	FEB	MA					
Reforzar el uso de las redes sociales	Computadora	Community de Manager	S/.2100		X	X									
	Programas edición Celular Internet														
Protocolo de atención CJM	Papalotes Plumones	Dueña - Boutique Yackelina Collection	S/.20	X	X	X	X	X	X						
Merchandising	Letretos bienvenida	Dueña- Boutique Yackelina Collection	S/. 92												
	Timbre colgante	Dueña- Boutique Yackelina Collection	S/. 104												
	Exhibición vestidos	Dueña- Boutique Yackelina Collection	S/. 485												
	Flores artificiales	Dueña- Boutique Yackelina Collection	S/. 32												
	Espejo con luces	Dueña- Boutique Yackelina Collection	S/. 220												

<p align="center">“ANÁLISIS DEL MIX MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA BOUTIQUE YACKELINA COLLECTION – JULIACA, 2019”</p>					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios y el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019y?	Analizar el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019	El comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios “producto, precio, promoción, evidencia física” de la Boutique Yackelina Collection, 2019 y la satisfacción del cliente muestran un nivel moderado.	V1 Mix del marketing V2 Satisfacción del cliente		ENFOQUE Cuantitativo TIPO Descriptivo DISEÑO No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 1	Indicadores	METODO Deductivo Analítico POBLACIÓN Y MUESTRA Probabilístico Aleatorio simple
¿Cuál es el comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios desarrollados por la Boutique Yackelina Collection?	Analizar el comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios por la	El comportamiento de los indicadores de las dimensiones del mix marketing de servicios	Producto Precio Plaza Promoción	Calidad Productos Variedad Descuentos	

<p>La satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection se ubica en un nivel moderado</p>	<p>Boutique Yackelina Collection, 2019</p>	<p>muestran un nivel moderado.</p>	<p>Personas Procesos Evidencia física</p>	<p>Promoción Publicidad Diseño de infraestructura Equipamiento tecnológico Estado de infraestructura Calidad de atención Clientes internos Clientes externos Precios Modos de pago Canales de venta Ubicación estratégica Tiempo de espera Rapidez en la atención</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta/Cuestionarios (preguntas cerradas) Escala Likert</p>
<p>La satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection se ubica en un nivel moderado</p>	<p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, 2019</p>	<p>La satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection se ubica en un nivel moderado</p>	<p>Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>		



ENCUESTA UTILIZADA

Buen día, la presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos, tiene por finalidad recopilar información sobre el mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Boutique Yackelina Collection, por lo que solicitamos su apoyo para responder las afirmaciones planteadas con la mayor veracidad posible; agradecemos su gentil colaboración

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que crea más conveniente a sus intereses, tomado en cuenta la siguiente escala:

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

Dimensión	Indicador	Pregunta	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad	1. Asisto con frecuencia a eventos, por lo que casi siempre necesito de un vestido.					
		2. Prefiero alquilar un vestido, en vez de comprarlo					
		3. Al alquilar o comprar un vestido, considero ciertos detalles, diseños, tipos de tela, entre otros					
		4. Al alquilar o comprar un vestido, considero la calidad, el precio, los colores, entre otros					
		5. La boutique ofrece variedad de modelos de vestidos					
		6. Los vestidos denotan características diferenciadoras frente a los de la competencia					
	Calidad	7. Los vestidos ofrecidos son de calidad					
		8. El material (tela) del vestido es de calidad					
		9. Los vestidos no tienen comparación con ninguna otra prenda ofrecida					
	Diseño	10. El diseño solicitado está dado por la Boutique					
		11. Considero los modelos de vestido de acuerdo a revistas, páginas web, redes sociales, entre otros					
		12. Me atrae los diseños de los vestidos ofrecidos por la Boutique					
	Servicios	13. Los servicios de alquiler y compra brindados son oportunos					
		14. Al alquilar o comprar un vestido considero el tiempo de entrega, el acabado, la atención, entre otros					
		15. Los vestidos en alquiler siempre están en buenas condiciones					
		16. Solicito los servicios de alquiler o compra de acuerdo a la temporada o por fiestas					
		17. La Boutique ofrece servicios integrales					
PRECIO		18. Los precios están en relación con la calidad del vestido					



		19. Estoy dispuesta a pagar los precios por los vestidos solicitados						
		20. Estoy dispuesta a pagar por una propuesta diferente a los servicios de confección convencionales						
		21. Considero que los precios son acordes a la prenda alquila						
PLAZA		22. La Boutique está ubicado en un lugar estratégico						
		23. Me gustaría adquirir los vestidos en más puntos de venta						
		24. La Boutique cuenta con suficientes lugares y canales de venta						
		25. Prefiero un vestido en una galería de vestidos que en una boutique especializada						
		26. Prefiero comprar un vestido en el extranjero que en mi país						
PROMOCIÓN	Redes	27. Considero importante la publicidad en redes sociales						
		28. Es necesario tener la mejor página en Facebook para exhibir los modelos de vestidos						
	Descuentos	29. La Boutique siempre ofrece descuentos por el alquiler o compra de vestidos						
		30. Siempre existen promociones por el alquiler de vestidos						
	Promoción por temporadas	31. Suelo aprovechar las promociones y las ofertas de alquiler y compra de vestidos						
		32. Es necesario ofrecer promociones en fechas conmemorativas						
33. Las promociones permiten que la Boutique sea requerida								
PROCESOS		34. La Boutique cuenta con medios electrónicos que facilitan los pagos						
		35. Comprar en la Boutique es fácil y rápido						
		36. La Boutique tiene horarios de atención convenientes para sus clientes						
PERSONAS		37. Existe calidad de atención por parte del personal						
		38. La Boutique brinda atención personalizada						
		39. La experiencia de compra en la Boutique fue agradable						
		40. El comportamiento del personal transmite confianza						
EVIDENCIA FÍSICA		41. La Boutique deben mejorar su presencia en el mercado						
		42. Se debe mejorar la ambientación interna						
		43. Confío en la seguridad interna y externa de la Boutique						

Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	44. La distribución de la instalación física de la Boutique es atractiva.					



	45. La Boutique está equipada con los últimos adelantos tecnológicos en el sector					
CONFIABILIDAD	46. El personal de la Boutique muestra interés en resolver problemas					
	47. Me siento satisfecha por el servicio ofrecido ya que cumplen el tiempo pactado.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	48. Me sorprende la rapidez en el servicio de alquiler					
	49. Comparando otras alternativas, la Boutique es diferente siempre están dispuestos a ayudar					
SEGURIDAD	50. El trato cortés del personal me incentiva a volver a comprar o alquilar un vestido					
	51. El servicio de alquiler en la Boutique fue agradable porque responden mis dudas					
EMPATÍA	52. Volvería a la Boutique para continuar solicitando sus servicios, se preocupan por mis intereses					
	53. Recomendaría a mis amigas visitar la Boutique, el personal de la Boutique brinda atención personalizada					

TIPOS DE VESTIDOS

TIPO DE VESTIDO	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
Vestido de coronación		En su mayoría son utilizados para certámenes de belleza, la mayoría de las ocasiones se usan largos, con bastante pedrería y los colores suelen variar
Vestido graduación o fiesta de cachimbo		Se usan para asistir a eventos especiales, generalmente son usados por señoritas universitarias.
Vestido matrimonios		Suelen usarse para asistir eventos festivos, como matrimonios. Pero este tipo



de vestido suele variar de acuerdo a los diferentes gustos de las clientas.

Vestidos de quinceañera



Son usadas por señoritas que celebran sus quince años, en su mayoría gustan de vestido con diseño de princesa.

Fuente: Facebook Yackelina Collection