

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA TIENDA
FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS
COMPARATIVO.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

María Fernanda Moreno Castillo

Asesor:

M. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 63
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Gabriel y Zoila, a quienes agradezco el apoyo constante, valores inculcados y el amor incondicional que han permitido que crezca como persona.

A mi hermana Gabriela, por ser mi soporte infinito, alegrarme los días y por ser uno de los principales motivos por los que quiera ser mejor cada día. Por todas estas razones y más, siempre voy a estar agradecida con mi hermana.

A mis hermanos, Ygnacio, Leonardo, Rafael y María Graciela, porque desde pequeña me han llenado de conocimientos. Por el apoyo que me brindan, que siempre tengo presente, porque sin los cuales no podría haber llegado tan lejos.

A mi abuelita Chela, por acompañarme en un periodo de mi vida, por ser todo lo que una nieta pueda desear. Por ser una persona con virtudes infinitas y con un gran corazón, por las cuales la admiro y amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, Alonso Vílchez, por su apoyo y tiempo.
A la Universidad Privada del Norte y docentes, por los conocimientos brindados.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	24
Tabla 5	25
Tabla 6	26
Tabla 7	27
Tabla 8	28
Tabla 9	29
Tabla 10	30
Tabla 11	31
Tabla 12	32
Tabla 13	33
Tabla 14	34
Tabla 15	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	21
Gráfico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	24
Gráfico 5.....	25
Gráfico 6.....	26
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	28
Gráfico 9.....	29
Gráfico 10.....	30
Gráfico 11.....	31
Gráfico 12.....	32
Gráfico 13.....	33
Gráfico 14.....	34
Gráfico 15.....	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo, el análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes de una fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Asimismo determinar el rendimiento percibido, las expectativas y como resultado, el nivel de satisfacción de los clientes, sobre los productos y servicios que brinda una empresa fast fashion y un retailer de ropa en la ciudad de Trujillo; hallar si es que el rendimiento percibido y las expectativas de los clientes es igual o si existe una diferencia entre ambas tiendas, y así poder saber en qué nivel se encuentran la satisfacción de los clientes de una tienda fast fashion y un retailer de ropa, con relación a los productos y atención que brindan. El tipo de investigación que se realizó en el presente trabajo fue no experimental – descriptiva. La población son personas que hayan comprado en una tienda fast fashion y en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, y el tamaño de muestra con la que se realizó la investigación fue de 383 personas. El instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado, dividido en dos secciones, rendimiento percibido y expectativas para ambas tiendas, siendo un total de 12 preguntas.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Fast Fashion, Retailer de Ropa, Rendimiento Percibido, Expectativas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El cliente, en cualquier empresa u organización, es lo principal en el proceso de ventas y marketing de cualquier producto y/o servicio, puesto que las preferencias, percepciones, expectativas de los clientes pueden impactar significativamente el crecimiento de las mismas. Por tal motivo, mantener a los clientes satisfechos se convierte en el principal objetivo de una compañía. Además, es importante entender las preferencias y percepciones de los clientes, puesto que ayudara a las empresas a darle forma a sus productos y/o servicios que ofrece, para que puedan mantener a sus clientes satisfechos. Este análisis por parte de la empresa es muchísimo más importante cuando el producto es de una marca de moda, ya que las preferencias, como las tendencias pueden cambiar con rapidez y el producto tiende a ser más personalizado. Es por eso que la presente investigación, tiene como principal objetivo, ver el nivel de satisfacción de los clientes de un fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo.

Según Lipovetsky (1990), define la moda como una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Explica que es una forma de expresión individual, de nuestra identidad o estilo, influenciado por las tendencias existentes en el mercado, la cultura y la sociedad a la que pertenecemos. Puesto que, antiguamente, la moda era vista, como un mecanismo uniforme, llamado por algunos autores, centenaria y por otros, burguesa, en donde un solo diseñador marcaba las pautas y tendencias de moda de la época. Actualmente tenemos una variedad de opciones, de tendencias de las que podemos escoger, combinar y adaptarlas

como deseamos. Las tendencias por temporada por ejemplo, primavera – verano y otoño – invierno, han dado lugar a la superposición de estilos. Es por eso que la moda se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Doria, 2012). Por lo que tiendas con el concepto de fast fashion, ayudan a satisfacer estas demandas, de forma rápida y eficiente.

Fast Fashion es una estrategia de negocios donde se reduce el proceso de compra y el tiempo para obtener las últimas tendencias de moda en las tiendas, con la finalidad de satisfacer las demandas de sus clientes. (Barnes & Lea- Greenwood, 2006). El negocio de la moda para tiendas como H&M, Benetton y Forever 2, están categorizados por tres componentes, reduce el tiempo de la producción y del tiempo de distribución (competencias de producción de respuesta rápida), diseño de productos altamente a la moda (competencias mejoradas de diseño de productos), y precios razonables para el mercado. (Cachon & Swinney, 2011).

Según Singh & Narang (2017), las empresas de la industria de la moda disfrutan de alta demanda para los productos que ofrecen a sus clientes, de los tres tipos de consumidores; hombres, mujeres y niños, se espera que el sector crezca, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 13% en los próximos años. Sin embargo explican, que se ha convertido un reto para las empresas en el rubro de la moda, mantener los deseos de sus clientes satisfechos. Rajput, Kesharwani & Khanna (2012), explican que antes los consumidores se preocupaban más por el precio y la disposición de los productos, actualmente las preferencias de los clientes han cambiado con relación al producto y servicios que ofrece las empresas.

Caballero, L.; Loza, I.; Luna, J.; Menacho, G. & Zurita, J. (2015), mencionan que, en el Perú, gracias al progreso económico que hemos tenido en los últimos veinte años, empresas nacionales como Topitop se han beneficiado y aprovechado de crecer a mayor ritmo que el propio país. Sin embargo de igual forma, la competencia, ya sea nacional o internacional, se ha beneficiado de crecimiento económico del país y del sector. Entre las últimas y principales empresas que han llegado a Perú están Zara de España y H&M de Suecia. Topitop no tiene el concepto fast fashion como estrategia de negocio, ofrecer moda a precios bajos, a diferencia de Zara o H&M, lo que significa que podría verse afectada de forma significativa, puesto que está empezando a cambiar el comportamiento de compra del cliente peruano. Además, explican que si Topitop desea convertirse en una especie de Zara, H&M, Forever 21 de Latinoamérica, debe trabajar en varios frentes de manera aún más efectiva de lo que lo está haciendo ahora. Por una parte aumentar la productividad. Por otra reducir los tiempos de llegada al mercado de nuevas colecciones y de reemplazo de stock, así se reduce tanto inventarios como se responde mejor a la demanda. Por último trabajar el diseño y la moda y estar siempre pendiente de lo que el público demanda, para poder mantenerlos satisfechos.

Philip Kotler en el libro "Fundamentos de Marketing" 6ta edición, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Además explica que toda empresa u organización, al lograr tener sus clientes satisfechos, puede obtener diversos beneficios, como la lealtad del clientes, lo que se traduce en futuras ventas del mismo u otros productos de la empresa, la difusión gratuita por parte de los clientes a sus grupos cercanos, ya sean familiares o amigos, lo que se traduce a nuevos clientes y una

determinada participación en el mercado. Y dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo, Kotler explica que un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por tanto el presente trabajo de investigación tendrá como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los clientes, por medio de sus percepciones y expectativas, de un fast fashion y un retailer de moda en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, para lo cual se usará de ejemplo la empresa H&M, como tienda con el concepto fast fashion y la empresa Topitop, como retailer de moda.

1.2. Formulación del problema

¿Es el nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion mayor al de un retailer de ropa, ubicados ambos en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el nivel de satisfacción del cliente de una tienda fast fashion es mayor al de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Comparar la satisfacción del cliente de una tienda fast fashion y de un retailer de ropa en una centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año del 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente de una tienda fast fashion, es mayor a la satisfacción del cliente de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El Rendimiento Percibido de los clientes de una tienda fast fashion en un centro comercial de la ciudad de Trujillo es *Buena*.
- Las Expectativas de los clientes de una tienda fast fashion en un centro comercial de la ciudad de Trujillo es *Moderada*.
- El Rendimiento Percibido de los clientes de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo es *Regular*.
- Las Expectativas de los clientes de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo es *Moderada*.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Grajales (2000) cuando se clasifican las investigaciones tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio, la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental. Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (Grajales, T., 2000).

De modo que a continuación el trabajo se realizará como investigación de tipo no experimental – descriptiva. Ya que el presente trabajo tiene como propósito de investigación, el análisis comparativo del nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según López (2004), la definición de población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En el presente trabajo, según la definición dada, la población es: *Todas las personas que hayan comprado en una tienda fast fashion y en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo. (97, 952).*

2.2.2. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica, etc. La muestra es una parte representativa de la población. (López, P., 2004).

MARCO MUESTRAL

Las características de la muestra y criterios de selección son los siguientes:

- Personas que vivan en el distrito de Trujillo y de Víctor Larco.
- De 16 a 64 años de edad.
- Nivel Socioeconómico A, B y C.
- Estilo de vida: Sofisticados, modernas, progresistas, modernas, adaptados.

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de Información	Resultados
Geografía	Trujillo	322, 818	MINSAs	322,818
	Víctor Larco	64,808		64,808
		387,626		387,626
Edades 16 - 64	Trujillo	225,087	MINSAs	225,087
	Víctor Larco	44,753		44,753
		269,840		269,840
NSC	A, B y C	36.3%	APEIM	97,951.92 97,952

*MINSAs (*Ministerio de Salud*)

*APEIM (*Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*)

FORMULA DE MUESTRA

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} = \frac{\frac{(1.96^2) \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05^2)}}{1 + \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05^2) \times 97,952}} = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \frac{0.9604}{244.88}} = \frac{384.16}{1.00392192} = 383 \text{ personas}$$

N = Tamaño de Población = 97, 952

e = Margen de Error = 5%

z = Puntuación (Nivel de Confianza) = 1.96 (95%)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Encuesta y Cuestionario

Según Ivan Thompson (2006), la encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Otras definiciones sobre la encuesta:

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- Según Naresh Malhotra, las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

En resumen, la encuesta es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa.

En el presente trabajo **la técnica que se llevará a cabo será la encuesta** y el **instrumento que se utilizará es un cuestionario de 12 preguntas**, diseñados de forma previa para la recolección de información del análisis comparativo del nivel de satisfacción del cliente de una empresa fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial en la ciudad de Trujillo, a una muestra de 383 clientes.

2.3.2. Puntuación de Confiabilidad (Alpha de Cronbach)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

K	12 (Número de ítems)
$\sum V_i$	24.25 (Suma de Varianza de cada ítem)
V_t	102.76 (Varianza del total)

SECCIÓN 1 = $\frac{K}{K - 1}$	1.091
SECCIÓN 2 = $\left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$	0.764
ABSOLUTO S2	0.764

$\alpha = 0.833$	El Alpha de Cronbach en la presente investigación, tiene como resultado 0.833, lo que quiere decir que la confiabilidad del cuestionario es buena, según George y Mallery (2003, p. 231).
------------------	---

	<p><i>Coeficiente alfa $>.9$ es excelente</i></p> <p><i>Coeficiente alfa $>.8$ es bueno</i></p> <p><i>Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable</i></p> <p><i>Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable</i></p> <p><i>Coeficiente alfa $>.5$ es pobre</i></p> <p><i>Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable</i></p>
--	--

2.4. Procedimiento de Recolección de Datos

1. Se diseñará el cuestionario a utilizarse con la muestra, para determinar, en base al rendimiento percibido y expectativas del usuario, el nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, para que posteriormente se pueda realizar un análisis comparativo de ambas tiendas. El cuestionario consta de 12 preguntas; las primeras seis serán sobre el rendimiento percibido por el cliente y las expectativas del mismo, respecto a los productos y servicio que brinda una tienda fast fashion; mientras que para las últimas seis preguntas de la encuesta, se usara las mismas dimensiones pero para un retailer de ropa.

2. Se realizará las encuestas a personas que hayan comprado en una tienda fast fashion y en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo. La muestra que se llevara a cabo es de 383 personas, las cuales podrán ingresar al cuestionario por medio de un link.

3. Posteriormente, se procederá a tabular todas las respuestas obtenidas por la muestra, con el programa Excel. A partir de los resultados, con los valores de cada una de las opciones, se podrá calcular el rendimiento percibido y las expectativas de los clientes de una tienda fast fashion y de un retailer de ropa; con las que podremos obtener el nivel de satisfacción del cliente de ambas tiendas. A continuación, se mostrara de una forma más detallada los valores de las opciones y como es que se obtendrá el nivel de satisfacción.

FORMULA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

$$\text{RENDIMIENTO PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS} = \text{NIVEL DE SATISFACCIÓN}$$

RENDIMIENTO PERCIBIDO	
EXCELENTE	10 puntos
BUENO	7 puntos
REGULAR	5 puntos
MALO	3 puntos
PÉSIMO	1 punto

EXPECTATIVAS+	
EXPECTATIVAS ELEVADAS	3 puntos
EXPECTATIVAS MODERADAS	2 puntos
EXPECTATIVAS BAJAS	1 punto

NIVEL DE SATISFACCIÓN	
COMPLACIDO	De 8 a 10
SATISFECHO	De 5 a 7
INSATISFECHO	Igual o Menor a 4

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1

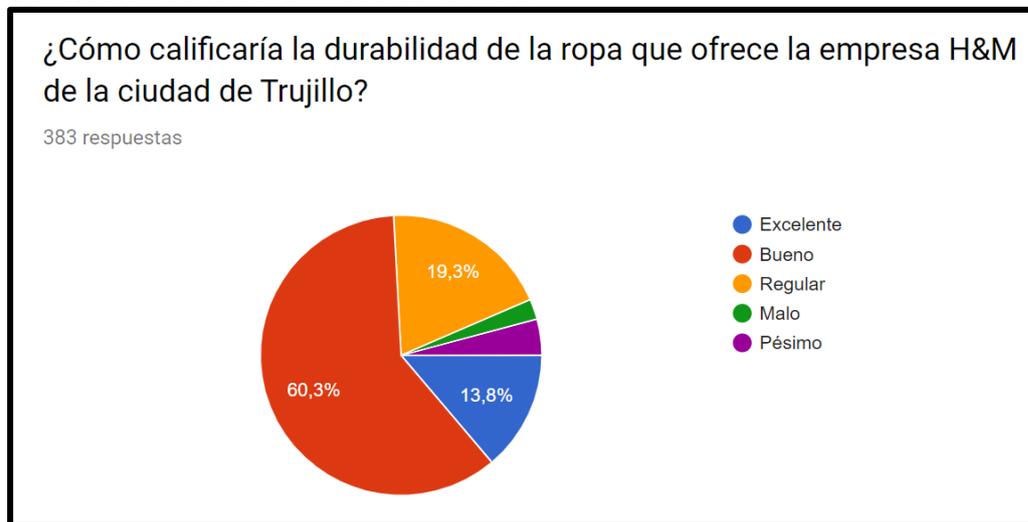
Percepción de la durabilidad de la ropa de la tienda H&M.

OPCIONES	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	53	13.8%
Bueno	231	60.3%
Regular	74	19.3%
Malo	9	2.3%
Pésimo	16	4.2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1

Percepción de la durabilidad de la ropa.



Fuente: Elaboración propia.

El 60.3% de las personas encuestadas (231 personas), opinó que la durabilidad del vestuario que ofrece H&M es Buena. El 19.3% opinó que la durabilidad de la ropa es Regular, el 13.8% Excelente, el 4.2% Pésimo y 2.3% Malo.

Tabla 2
Percepción del diseño de la ropa de la tienda H&M.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	107	27.9%
Bueno	199	52%
Regular	57	14.9%
Malo	4	1%
Pésimo	16	4.2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2
Percepción del diseño de la ropa.



Fuente: Elaboración propia.

El 52% de las personas encuestadas (199 personas), opinó que el diseño del vestuario que ofrece H&M es Buena. El 27.9% opinó que el diseño de la ropa es Excelente, el 14.9% Regular, 4.2% Pésimo y el 1% Malo.

Tabla 3

Percepción de la atención que ofrece la tienda H&M al cliente.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	72	18.8%
Bueno	241	62.9%
Regular	54	14.1%
Malo	4	1%
Pésimo	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

Percepción de la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 62.9% de las personas encuestadas (241 personas), opinó que la atención al cliente que brinda la empresa H&M es Buena. El 18.8% opinó que la atención es Excelente, el 14.1% Regular, 3.1% Pésimo y el 1% Malo.

Tabla 4

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la durabilidad de la ropa de la tienda H&M.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	68	17.8%
Expectativas Moderadas	268	70%
Expectativas Bajas	47	12.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la durabilidad del vestuario.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las personas encuestadas (268 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores de vestuario con relación a su durabilidad. El 17.8% Expectativas Elevadas y el 12.3% Expectativas Bajas

Tabla 5

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación al diseño de la ropa de la tienda H&M.

OPCIONES	Nº DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	99	25.8%
Expectativas Moderadas	260	67.9%
Expectativas Bajas	24	6.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación al diseño del vestuario.



Fuente: Elaboración propia.

El 67.9% de las personas encuestadas (260 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores de vestuario con relación a su diseño. El 25.8% Expectativas Elevadas y el 6.3% Expectativas Bajas.

Tabla 6

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la atención brindada por la tienda H&M al cliente.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	81	21.1%
Expectativas Moderadas	268	70%
Expectativas Bajas	34	8.9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las personas encuestadas (268 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores con relación a la atención brindada al cliente. El 21.1% Expectativas Elevadas y el 8.9% Expectativas Bajas.

Tabla 7

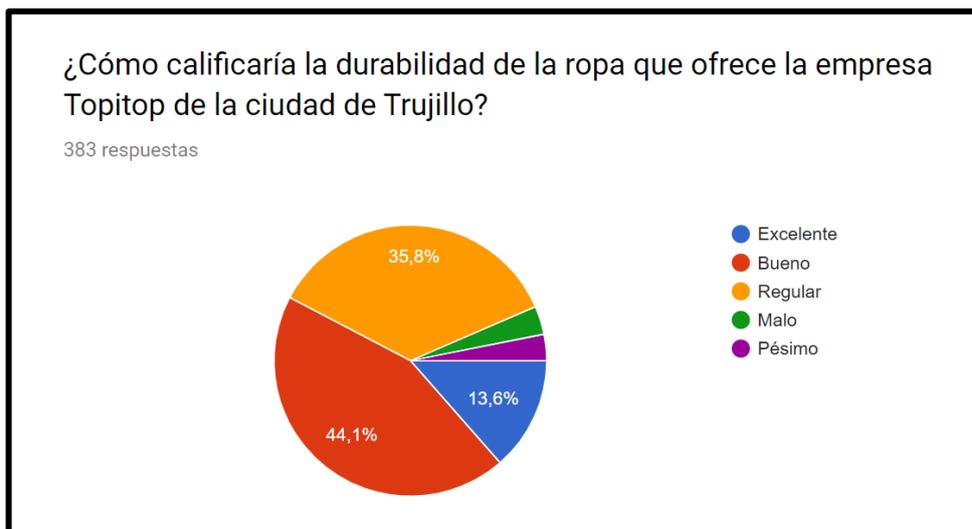
Percepción de la durabilidad de la ropa de la tienda Topitop.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	52	13.6%
Bueno	169	44.1%
Regular	137	35.8%
Malo	13	3.4%
Pésimo	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7

Percepción de la durabilidad de la ropa.



Fuente: Elaboración propia.

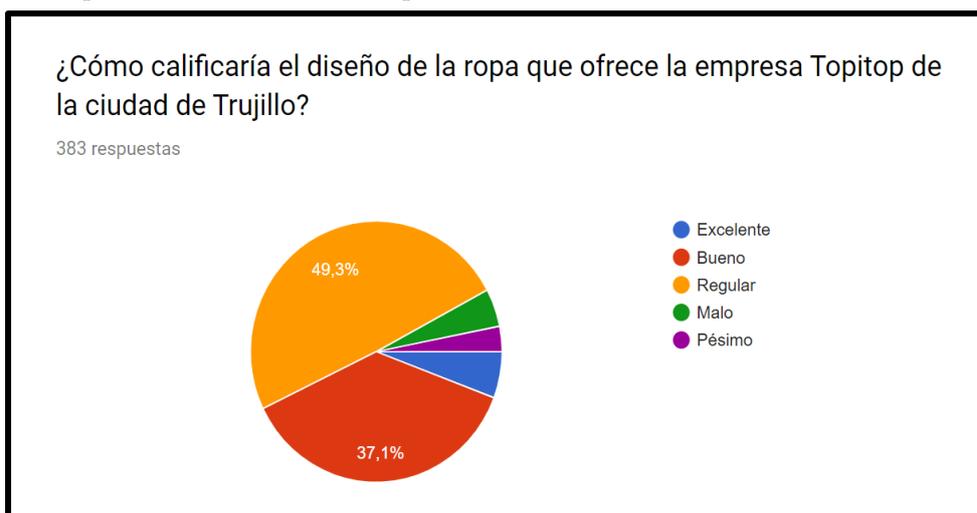
El 44.1% de las personas encuestadas (169 personas), opinó que la durabilidad del vestuario que ofrece Topitop es Buena. El 35.8% opinó que la durabilidad de la ropa es Regular, el 13.6% Excelente, el 3.4% Malo y 3.1% Pésimo.

Tabla 8
Percepción del diseño de la ropa de la tienda Topitop.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	22	5.7%
Bueno	142	37.1%
Regular	189	49.3%
Malo	18	4.7%
Pésimo	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8
Percepción del diseño de la ropa.



Fuente: Elaboración propia.

El 49.3% de las personas encuestadas (189 personas), opinó que el diseño del vestuario que ofrece Topitop es Regular. El 37.1% opinó que el diseño de la ropa es Buena, el 5.7% Excelente, el 4.7% Malo y 3.1% Pésimo.

Tabla 9

Percepción de la atención que ofrece la tienda Topitop al cliente.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	35	9.1%
Bueno	198	51.7%
Regular	130	33.9%
Malo	8	2.1%
Pésimo	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9

Percepción de la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 51.7% de las personas encuestadas (198 personas), opinó que la atención al cliente que brinda Topitop es Buena. El 33.9% opinó que la atención es Regular, el 9.1% Excelente, 3.1% Pésimo y 2.1% Malo.

Tabla 10

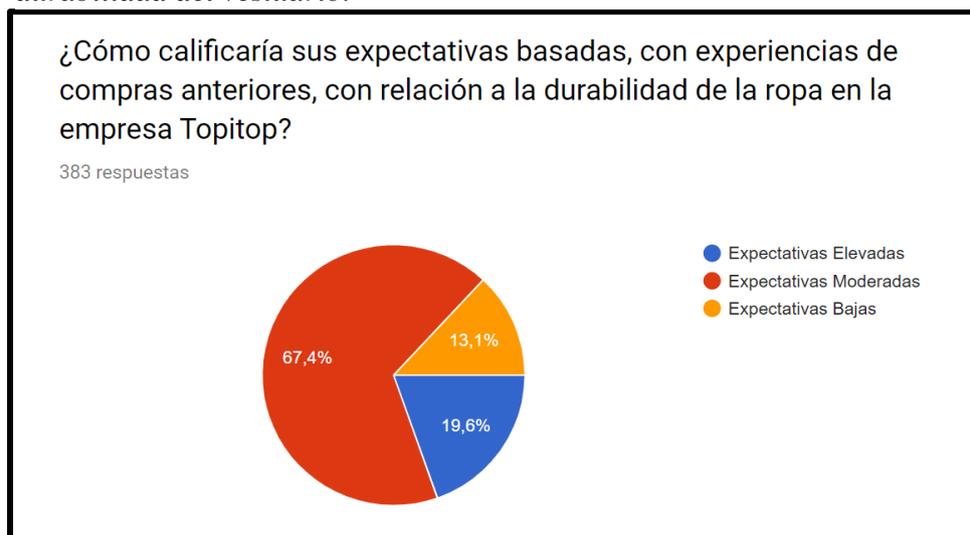
Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la durabilidad de la ropa de la tienda Topitop.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	75	19.6%
Expectativas Moderadas	258	67.4%
Expectativas Bajas	50	13.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la durabilidad del vestuario.



Fuente: Elaboración propia.

El 67.4% de las personas encuestadas (258 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores de vestuario con relación a su durabilidad. El 19.6% Expectativas Elevadas y el 13.1% Expectativas Bajas.

Tabla 11

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación al diseño de la ropa de la tienda Topitop.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	44	11.5%
Expectativas Moderadas	284	74.2%
Expectativas Bajas	55	14.4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación al diseño del vestuario.



Fuente: Elaboración propia.

El 74.2% de las personas encuestadas (284 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores de vestuario con relación a su diseño. El 14.4% Expectativas Bajas y el 11.5% Expectativas Elevadas.

Tabla 12

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la atención brindada por la tienda Topitop al cliente.

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Expectativas Elevadas	57	14.9%
Expectativas Moderadas	298	77.8%
Expectativas Bajas	28	7.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Expectativas de experiencias de compras anteriores con relación a la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 77.8% de las personas encuestadas (298 personas), opinó que sus expectativas son Moderadas en relación a las experiencias de compra anteriores con relación a la atención al cliente. El 14.9% Expectativas Elevadas y el 7.3% Expectativas Bajas.

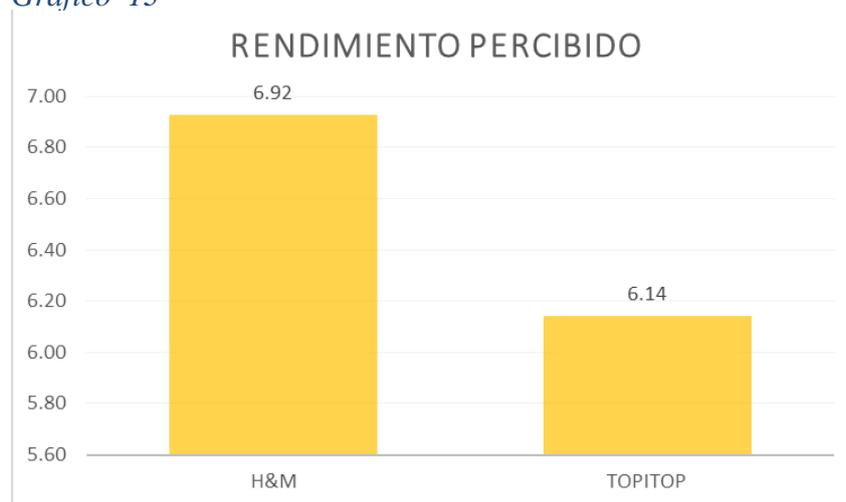
Rendimiento Percibido.

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
FAST FASHION (H&M)			RETAILER DE ROPA (TOPITOP)		
Durabilidad de la Ropa	Diseño de la Ropa	Atención al Cliente	Durabilidad de la Ropa	Diseño de la Ropa	Atención al Cliente
6.61	7.14	7.01	6.35	5.79	6.29
Promedio Total : 6.92			Promedio Total: 6.14		

Fuente: Elaboración propia

- El rendimiento percibido de los clientes sobre la durabilidad de la ropa en una tienda fast fashion es de 6.61, mientras que en un retailer de ropa es de 6.35.
- El rendimiento percibido de los clientes sobre el diseño de la ropa en una tienda fast fashion es de 7.14, mientras que en un retailer de ropa es de 5.79.
- El rendimiento percibido de los clientes sobre la atención brindada en una tienda fast fashion es de 7.01, mientras que en un retailer de ropa es de 6.29.

Gráfico 13



El rendimiento percibido de los clientes de H&M de la ciudad de Trujillo, califica como *Buena*, con una valoración de $6.92 = 7$, a comparación del rendimiento percibido de la tienda TOPITOP, quien obtuvo como resultado *Regular*, con una valoración de $6.14 = 6$.

Tabla 14
Expectativas.

EXPECTATIVAS					
FAST FASHION (H&M)			RETAILER DE ROPA (TOPITOP)		
Durabilidad de la Ropa	Diseño de la Ropa	Atención al Cliente	Durabilidad de la Ropa	Diseño de la Ropa	Atención al Cliente
2.03	2.17	2.10	2.05	1.95	2.05
Promedio Total: 2.10			Promedio Total: 2.02		

Fuente: Elaboración propia

- Las expectativas de los clientes sobre la durabilidad de la ropa en una tienda fast fashion es de 2.03, mientras que en un retailer de ropa es de 2.05.
- Las expectativas de los clientes sobre el diseño de la ropa en una tienda fast fashion es de 2.17, mientras que en un retailer de ropa es de 1.95.
- Las expectativas de los clientes sobre la atención brindada en una tienda fast fashion es de 2.10, mientras que en un retailer de ropa es de 2.05.

Gráfico 14



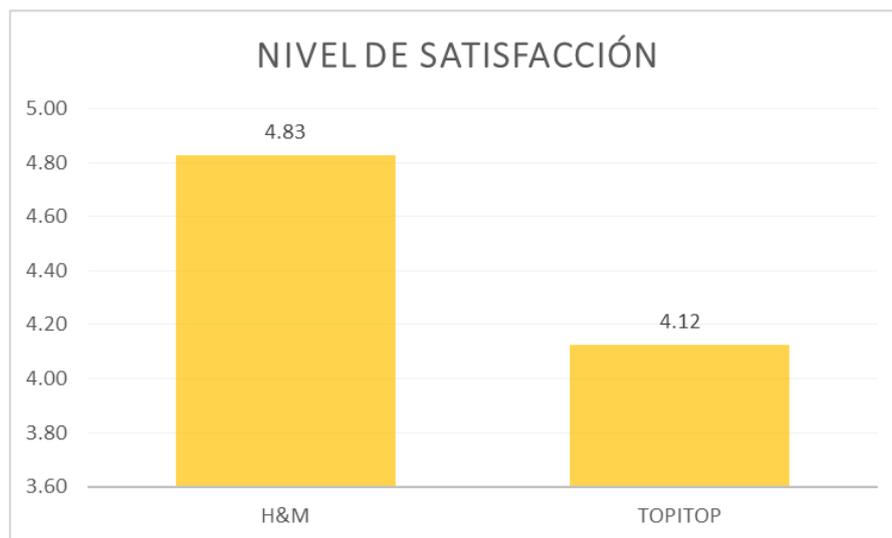
Las expectativas de los clientes de H&M, califica como *Expectativas Moderadas*, con una valoración de $2,10 = 2$, al igual que la tienda TOPITOP de la ciudad de Trujillo, quien obtuvo el mismo resultado, con una valoración de $2,02 = 2$.

Tabla 15
Nivel de Satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN			
FAST FASHION (H&M)		RETAILER DE ROPA (TOPITOP)	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	EXPECTATIVAS	RENDIMIENTO PERCIBIDO	EXPECTATIVAS
6.92	2.10	6.14	2.02
4.83 = 5		4.12 = 4	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15



- El Nivel de Satisfacción de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Trujillo, usada como ejemplo para una tienda fast fashion, es de *Satisfecho*, con un puntaje de 5. Lo que quiere decir que los clientes son leales a la empresa, hasta que encuentren un proveedor que tenga una mejor oferta en el mercado, lealtad condicional.

- Por otro lado, el Nivel de Satisfacción de los clientes de la tienda TOPITOP, usada como ejemplo para un retailer de ropa, es de *Insatisfecho*, con un puntaje de 4. Lo que quiere decir que los clientes cambiaran de marca de forma inmediata, por la deslealtad condicionada por la misma empresa.
- Caballero, L.; Loza, I.; Luna, J.; Menacho, G. & Zurita, J. (2015) mencionan que Topitop por no tener un concepto fast fashion, es decir ofrecer moda a precios accesibles, podría verse afectada por empresas como H&M y Zara, puesto que está cambiando el comportamiento de compra del cliente peruano. Y como menciona Lipovetsky (1990), las personas ya no desean algo uniforme, lo que buscan las personas en la actualidad es una forma de expresar individualidad y personalidad por medio de la ropa, influenciado con las tendencias existentes en el mercado, la sociedad, la cultura a la que pertenecen.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación es un análisis comparativo del nivel de satisfacción del cliente, de una tienda fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de Trujillo, para lo cual se usó de ejemplo las tiendas HENNES & MAURITZ y TOPITOP.

Según Philip Kotler (2003), La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Además explica que al tener a nuestros clientes realmente satisfechos, la empresa obtiene beneficios como la lealtad de los clientes, difusión gratuita por parte de los mismos y una determinada participación en el mercado.

Las dimensiones utilizadas en esta investigación, El Rendimiento Percibido por los clientes y las Expectativas, han permitido calcular el nivel de satisfacción de los clientes en una tienda fast fashion y en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, para lo cual se usó de ejemplo las tiendas H&M y TOPITOP. Según los resultados de las encuestas y como se observa en la tabla 15, el nivel de satisfacción de los clientes de una tienda fast fashion de un centro comercial de la ciudad de Trujillo es mayor a la de un retailer de ropa, afirmando la primera hipótesis planteada en el capítulo uno de la presente investigación.

Philip Kotler explica el rendimiento percibido como el desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En la presente investigación los clientes califican desde su punto de vista, la durabilidad de la ropa, el diseño de la ropa y la atención al cliente que brinda un fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Como se puede observar en la tabla 1., el 60.3% de las respuestas de los clientes de H&M, en cuanto a la durabilidad de la ropa fue de *Bueno*. En el caso de los clientes de TOPITOP, el 44.1% de los mismos opto por escoger la opción *Bueno* para calificar la durabilidad de la ropa, como se muestra en la tabla 7. Por otro lado, el 52% de los clientes de H&M calificó como *Bueno* el diseño de la ropa (tabla 2.), a diferencia de los clientes de TOPITOP, donde casi la mitad de los encuestados, 49.3%, calificó el diseño de la ropa que ofrece la tienda como *Regular*, como se observa en la tabla 8. Por último, la atención al cliente que brinda la tienda H&M, fue calificada por la gran mayoría, 62.9% como *Bueno* (tabla3.). La percepción de los clientes de TOPITOP, en cuanto a la atención que les brinda la tienda fue igualmente calificado como *Bueno*, por el 51.7% (tabla9.). Finalmente en base a los resultados que el cliente obtiene con el producto y el servicio que brinda cada una de las tiendas y desde el punto de vista del mismo, el rendimiento percibido de lo que ofrece la tienda H&M es mayor en comparación a la tienda TOPITOP.

Kotler también explica que las expectativas son la “esperanza” que los clientes tienen por conseguir algo, ya sea un producto o servicio, estas expectativas se producen por compras anteriores que hayan realizado los clientes. En el presente trabajo, en base a compras anteriores, se califica la durabilidad de la ropa, el diseño de la ropa y la atención al cliente que brinda un fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad

de Trujillo en el año 2019. En la tabla 4., se puede observar que el 70% de los clientes de H&M, en relación a la durabilidad de la ropa, califica sus expectativas como *Moderadas*, al igual que los clientes de la tienda TOPITOP, (67.4%), tabla 10. Por otro lado, la gran mayoría de los clientes de H&M, (67.5%) califican sus expectativas en relación al diseño de ropa que ofrece la tienda como *Moderadas* (tabla 5.), al igual que los clientes de TOPITOP (74.2%), tabla 11. Y por último, en relación a la atención que brinda la tienda H&M, el 70% calificó sus expectativas como *Moderadas* (tabla 6.), de igual forma los clientes de la tienda TOPITOP (77.8%), tabla 12. Finalmente en base a experiencias de compras anteriores, las expectativas de los clientes tanto de la tienda H&M como las expectativas de los clientes de la tienda TOPITOP son iguales.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En la presente investigación, luego de comparar la percepción del cliente con las expectativas en cuanto a la durabilidad de la ropa, el diseño de la ropa y la atención al cliente que brinda un fast fashion y un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019, se observa, tabla 15., que el Nivel de Satisfacción de los clientes de H&M es mayor con un 4,83, calificando como *Satisfechos* sus clientes, mientras que los clientes de la tienda TOPITOP, obtiene un nivel de satisfacción de *Insatisfechos*, con un 4,12. Lo que quiere decir que los clientes de la tienda fast fashion, serán leales a la marca hasta encontrar un proveedor con una oferta mejor (lealtad condicionada), mientras que los clientes del retailer de ropa, cambiaran de proveedor de forma inmediata por causa de la deslealtad condicionada por la misma empresa, como explica Kotler.

Según Lipovetsky, define la moda como una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Es una forma de expresión individual, de nuestra identidad o estilo, influenciado por las tendencias existentes en el mercado, la cultura y la sociedad a la que pertenecemos. También define la moda como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. Antiguamente, explica Lipovetsky, la moda era vista como un mecanismo uniforme, mientras que actualmente tenemos una variedad de opciones, de tendencias de las que podemos escoger, combinar y adaptarlas como deseemos. Y como se puede observar en la tabla 13, el segundo indicador del rendimiento percibido por los clientes, el diseño de la ropa, en la tienda fast fashion (7.14) obtiene mayor puntaje en comparación al retailer de ropa (5.79), puesto que actualmente, como explica Lipovetsky, la moda se trata sobre expresar una identidad o estilo y una tienda fast fashion les da la oportunidad de poder hacerlo a comparación del retailer de moda donde el diseño de la ropa y la frecuencia con que se ofrece nuevos diseños, es menor. Es por eso que el rendimiento percibido de la tienda H&M aumenta en comparación a la tienda TOPITOP, aumentando también el resultado del nivel de satisfacción de los clientes, puesto que las expectativas fueron de igual valor para ambas empresas.

4.2 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el nivel de satisfacción de una tienda fast fashion es mayor al de un retailer de ropa en un centro comercial de Trujillo en el año 2019. Como se observa en la tabla 15, el nivel de satisfacción de los clientes de H&M es *Satisfecho*, con un valor de 4.83, mientras que con un 4.12 el nivel de satisfacción de los clientes de TOPITOP es *Insatisfecho*.

- El nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019, como se observa en la tabla 15, es 4.83 y califica en el rango de *Satisfecho*. Esto indica que sus clientes son leales a la marca hasta que encuentren un proveedor con una mejor oferta, (lealtad condicional).
- El nivel de satisfacción del cliente en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019, como se observa en la tabla 15, es de 4.12 y califica en el rango de *Insatisfecho*. Esto significa que los clientes cambiarán de marca de forma inmediata, a causa de la deslealtad condicionada por la misma empresa.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa H&M de la ciudad de Trujillo, la cual fue usada como ejemplo de un fast fashion, fue mayor en comparación al nivel de satisfacción de los clientes de la tienda TOPITOP, como ejemplo de un retailer de ropa. Esto se ve conducido por el rendimiento percibido de sus clientes, puesto que en la empresa H&M es mayor que en la tienda TOPITOP, especialmente en el segundo indicador, el diseño de la ropa. De otro lado, en la segunda dimensión de la investigación, expectativas, ambas tiendas obtienen un mismo resultado.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa H&M de la ciudad de Trujillo que mejore la atención que brinda a sus clientes con una venta más directa, atenta a las necesidades de los clientes durante el proceso de compra, para que estos puedan llevarse una experiencia positiva y agradable de la tienda. De esta forma, el rendimiento percibido de sus clientes aumentará, al igual que el nivel de satisfacción de los mismos, lo que podría resultar en lealtad

incondicional por parte de sus clientes, además de otros beneficios como la difusión gratuita, lo que se traduciría en atracción de nuevos clientes y también una mejor participación en el mercado.

- Se le recomienda a la tienda Topitop mejorar el diseño de la ropa que ofrece a sus clientes, ya que como se puede observar en la tabla 13, es el indicador que obtiene el puntaje más bajo en la primera dimensión, rendimiento percibido. Como se explica en la realidad problemática, las personas buscan una forma de expresar su individualidad y personalidad por medio del diseño de la ropa, influenciado por las tendencias existentes en el mercado. Por ello la tienda Topitop debería estar al tanto de las últimas tendencias, saber aprovecharlas y así poder mantener satisfechos a sus clientes.

REFERENCIAS

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). FAST FASHIONING THE SUPPLY CHAIN: SHAPING THE RESEARCH AGENDA. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 259-2. DOI. ORG/10.1108/13612020610679259

Caballero, L., Loza, I., Luna, J., Menacho, G., & Zurita, J. (2015). PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TOPITOP. *De Pontificia Universidad Católica Del Perú Escuela De Postgrado*. Recuperado De http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11920/caballero_loza_plan_topitop.pdf?sequence=1&isallowed=y

Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). THE VALUE OF FAST FASHION: QUICK RESPONSE, ENHANCED DESIGN, AND STRATEGIC CONSUMER BEHAVIOUR. *Management Science*, 57(4), 778-795. dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303

Doria, P. (2012). CONSIDERACIONES SOBRE MODA, ESTILOS Y TENDENCIAS. *En Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación* (101 - 106). Argentina: Issn 1668-5229.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP: A SIMPLE GUIDE AND REFERENCE. 11.0 Update (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimoprimera Edición. Pearson Educación, México.

Kotler, R. Keller, T, (2006). MÉTODOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, Recuperado en 01 de Octubre, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewarticle/240/597>

Lipovetsky, G. (1990). EL IMPERIO DE LO EFÍMERO. LA MODA Y SU DESTINO EN LAS SOCIEDADES MODERNAS. Barcelona, España: Anagrama, S.A..

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 04 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Rajput, N., Kesharwani, S. & Khanna, A. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRANDED APPAREL: GENDER PERSPECTIVE. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(2), 111- 120.

Singh, A., & Narang, S. (2017). COMPARATIVE STUDY OF CUSTOMER PREFERENCE WITH RESPECT TO TWO FASHION BRANDS H&M VERSUS FOREVER 21. Recuperado En 03 De Octubre, De https://jabr.sbs.edu/vol5/04_singh-narang.pdf

ANEXOS

ANEXO n°1. Encuesta.

ENCUESTA

La siguiente encuesta sirve como instrumento para recolectar información acerca del nivel de satisfacción del cliente en una tienda Fast Fashion y en un Retailer de Ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo; Para lo cual se le pondrá como ejemplo las tiendas H&M y TOPITOP. Es necesaria su participación, seleccionando la respuesta que encuentre más acorde a la pregunta, gracias.

EDAD

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 64

SEXO

- Masculino
- Femenino

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN LA TIENDA H&M DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- SI
- NO

1. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA DURABILIDAD DE LA ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA H&M DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL DISEÑO DE LA ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA H&M DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE LA EMPRESA H&M DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN A LA DURABILIDAD DE LA ROPA EN LA EMPRESA H&M?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

5. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN AL DISEÑO DE LA ROPA EN LA EMPRESA H&M?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

6. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA H&M?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN LA TIENDA TOPITOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- SI
- NO

7. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA DURABILIDAD DE LA ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA TOPITOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

8. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL DISEÑO DE LA ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA TOPITOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

9. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE LA EMPRESA TOPITOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

10. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN A LA DURABILIDAD DE LA ROPA EN LA EMPRESA TOPITOP?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

11. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN AL DISEÑO DE LA ROPA EN LA EMPRESA TOPITOP?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

12. ¿CÓMO CALIFICARÍA SUS EXPECTATIVAS, BASADAS EN EXPERIENCIAS DE COMPRAS ANTERIORES, CON RELACIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA TOPITOP?

- Expectativas Elevadas
- Expectativas Moderadas
- Expectativas Bajas

ANEXO n°2. Ejemplo de respuesta de la encuesta.



Formulario sin título

Todos los cambios se han guardado en Drive

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Nivel de Satisfacción del Cliente

La siguiente encuesta sirve como instrumento para recolectar información acerca del nivel de satisfacción del cliente en una tienda Fast Fashion y en un Retailer de Ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo; Para lo cual se le pondrá como ejemplo las tiendas H&M y TOPITOR. Es necesaria su participación, seleccionando la respuesta que encuentre más acorde a la pregunta, gracias.

*Obligatorio

Edad *

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55



Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

Sexo *

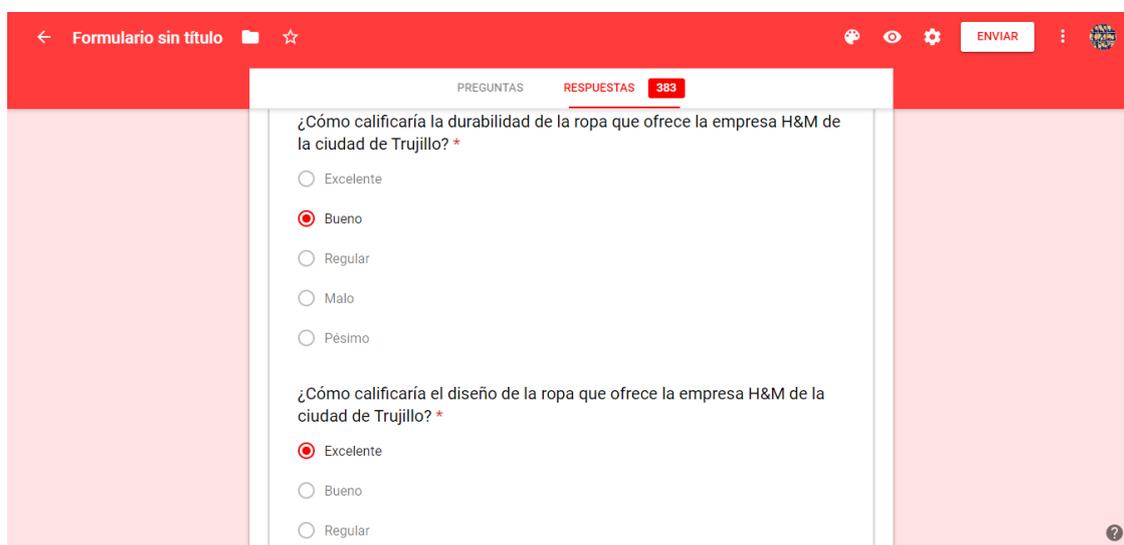
- Masculino
- Femenino

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN LA TIENDA H&M DE LA CIUDAD DE TRUJILLO? *

- Sí
- No

¿Cómo calificaría la durabilidad de la ropa que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo



Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría la durabilidad de la ropa que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

¿Cómo calificaría el diseño de la ropa que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo? *

- Excelente
- Bueno
- Regular

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación a la durabilidad de la ropa en la empresa H&M? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación al diseño de la ropa en la empresa H&M? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias, con relación a la atención al cliente en la empresa H&M? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN LA TIENDA TOPITOP DE LA CIUDAD

Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO EN LA TIENDA TOPITOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO? *

Sí

No

¿Cómo calificaría la durabilidad de la ropa que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

← Formulario sin título ☆ ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría el diseño de la ropa que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo? *

Excelente

Bueno

Regular

← Formulario sin título ☆ ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría sus expectativas basadas, con experiencias de compras anteriores, con relación a la durabilidad de la ropa en la empresa Topitop? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación al diseño de la ropa en la empresa Topitop? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias, con relación a la atención al cliente, en la empresa Topitop? *

← Formulario sin título ☆ ENVIAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 383

¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias, con relación a la atención al cliente, en la empresa Topitop? *

Expectativas Elevadas

Expectativas Moderadas

Expectativas Bajas

Enviado: 2/9/19 11:03

ANEXO n°3. Validación.

VALIDACIÓN: MERCY ANGULO CORTEJANA

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

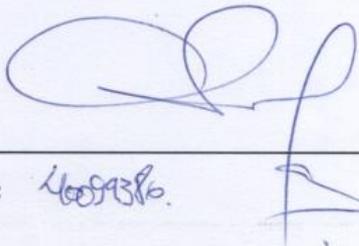
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mercy Angulo Cortejana identificado con DNI N° 4609386
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Master en Investigación de Mercados

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por María Fernanda Moreno Castillo, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO.", año **2019** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19 de Setiembre de 2019



DNI: 4609386

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: MARÍA FERNANDA MORENO CASTILLO

TÍTULO: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO."

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					Copie
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					

Evaluado por: *María Fernanda Moreno Castillo*

[Handwritten Signature]
FIRMA

DNI: *40099386*

VALIDACIÓN: CRISTIAN TIRADO

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Cristian Tirado Salazar, identificado con DNI N° 41578586,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Ing. Electrónica

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por María Fernanda Moreno Castillo, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO.", año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19 de Setiembre de 2019



DNI: 41578586

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: MARÍA FERNANDA MORENO CASTILLO

TÍTULO: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO."

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					

Evaluado por: *María Fernanda Moreno Castillo*

[Handwritten Signature]
FIRMA
DNI: *88888888*

VALIDACIÓN: ALEJANDRO ROMERO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Cesar Alejandro Romero Gonzalez*, identificado con DNI N° *42501580*
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *ECONOMISTA - MBA*.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por María Fernanda Moreno Castillo, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO.", año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 19 de Setiembre de 2019


DNI: *42501580*

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: MARÍA FERNANDA MORENO CASTILLO

TÍTULO: "SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA TIENDA FAST FASHION Y UN RETAILER DE ROPA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019. UN ANÁLISIS COMPARATIVO."

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					

Evaluado por: *ELO. MBA: Cesar Alejandro Ramirez Gonzalez*

[Handwritten Signature]
FIRMA

DNI: *42501580*

ANEXO n°4. Matriz de Consistencia.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿Es el nivel de satisfacción del cliente en una tienda fast fashion mayor al de un retailer de ropa, ubicados ambos en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar si el nivel de satisfacción del cliente de una tienda fast fashion es mayor al de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p>Es importante determinar el nivel de satisfacción de nuestros clientes, puesto que puede impactar de forma significativa, ya sea positiva o negativamente, el crecimiento de toda empresa u organización.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>La satisfacción del cliente de una tienda fast fashion es mayor a la satisfacción del cliente de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>No Experimental - Descriptiva</p> <p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>Todos las personas que hayan comprado en una tienda fast fashion y retailer de ropa en la ciudad de Trujillo. (97, 952).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar la satisfacción del cliente de una tienda fast fashion y de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año del 2019. 		<p>ciudad de Trujillo es <i>Regular</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Expectativas de los clientes de un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo es <i>Moderada</i>. 	
--	--	--	--	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Satisfacción del cliente	<p>La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. <i>Philip Kotler (2003)</i></p> <p>Los consumidores se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.</p> <p>El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.</p> <p><i>Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos</i></p>	<p>La satisfacción del cliente será analizada mediante una encuesta a clientes actuales que hayan comprado en una empresa fast fashion y en un retailer de ropa en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, hayan percibido el rendimiento de los productos y/o servicios de la empresa y que tengan expectativas de los mismos, siendo el instrumento un cuestionario en escala.</p>	Rendimiento Percibido	Percepción de la durabilidad de la ropa de H&M.	Cuestionario	1. ¿Cómo calificaría la durabilidad de la ropa que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo?
				Percepción del diseño de la ropa de H&M.		2. ¿Cómo calificaría el diseño de la ropa que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo?
				Percepción de la atención al cliente en H&M.		3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece la empresa H&M de la ciudad de Trujillo?
			Expectativas	Expectativas de experiencias de compras anteriores en cuanto a la durabilidad de la ropa en H&M.	Cuestionario	4. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación a la durabilidad de la ropa en la empresa H&M?
				Expectativas de experiencias de compras anteriores en cuanto al		5. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras

	<i>del Marketing. Decimoprimer edición.</i>			diseño de la ropa en H&M.		anteriores, con relación al diseño de la ropa en la empresa H&M?
				Expectativas de experiencias de compras anteriores en cuanto a la atención al cliente en H&M.		6. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación a la atención al cliente en la empresa H&M?
			Rendimiento Percibido	Percepción de la durabilidad de la ropa de TOPITOP.	Cuestionario	7. ¿Cómo calificaría la durabilidad de la ropa que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo?
				Percepción del diseño de la ropa de TOPITOP.		8. ¿Cómo calificaría el diseño de la ropa que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo?
				Percepción de la atención al cliente en TOPITOP.		9. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece la empresa Topitop de la ciudad de Trujillo?
			Expectativas	Expectativas de experiencias de compras anteriores en	Cuestionario	10. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias

				cuanto a la durabilidad de la ropa en TOPITOP.	de compras anteriores, con relación a la durabilidad de la ropa en la empresa Topitop?
				Expectativas de experiencias de compras anteriores en cuanto al diseño de la ropa en TOPITOP.	11. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación al diseño de la ropa en la empresa Topitop?
				Expectativas de experiencias de compras anteriores en cuanto a la atención al cliente en TOPITOP.	12. ¿Cómo calificaría sus expectativas, basadas en experiencias de compras anteriores, con relación a la atención al cliente en la empresa Topitop?