FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

"CALIDAD DE SERVICIO Y *CUSTOMER EXPERIENCE* DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES BEAUTE, SACHACA. AREQUIPA, 2025"

ESPERANZA BRENDA LUQUE ARANDA

Asesor: Mg. Diego Eliseo Carpio Segura

Se opta el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA - PERÚ

2026

CALIDAD DE SERVICIO Y CUSTOMER EXPERIENCE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES BEAUTE, SACHACA AREQUIPA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	22%	12%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
9	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.lasalle.mx Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
	repositorio.upci.edu.pe	

18	Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuado Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

29	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	Astete Jaramillo, Ruben Dario | Pastor Caballero, Deysi | Talavera Durand, Christian	<1 %

Joel | Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publicación

41	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
43	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
45	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
46	doctiktak.com Fuente de Internet	<1 %
47	preprints.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %

50	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
51	Berrocal Chillcce, Judith. "Aplicación de estrategias de aprendizaje para mejorar el rendimiento académico en los estudiantes del V ciclo de la carrera profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Ayacucho 2018", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
52	Ticona Arapa, Haydee Clady. "Espacios académicos en la educación virtual y el logro de competencias de los estudiantes universitarios.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
53	Acosta Lopez, Alexander|Astudillo Rodriguez, Christian Jesus|Garcia Evertsz, Johanna|More Ocampo, Jhoao. "Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
54	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %

55	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
59	Alarcon Rojas, Adin Mark|Zevallos Sipan, Elvis|Arbulu Riega, Jose Javier|Baca Moreno, Juan Pablo|Padilla Jauregui, Pamela. "Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Region Lima del Banco BBVA Continental para el PUBLICO MILLENNIAL.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
60	Chavez Montoya, Claudia | Quezada Barreto, Roberto | Tello Horna, Diana. "Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Peru", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
61	Casas Pinillos, Luis Enrique | Diaz Garcia, Manuel Elias | Ojeda Acosta, Angel Rodolfo |	<1 %

Palacio Zapata, Cynthia Paola. "Calidad En El Servicio Al Cliente En El Sector Retail De Moda y Equipamiento Deportivo En Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022
Publicación

62 qdoc.tips
Fuente de Internet <1%

63 Tavara Peña, Isela María. "Liderazgo pedagógico y su relación con el desempeño docente en el nivel primaria de la I.E San Francisco de Paita en el 2021", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)
Publicación <1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

A Dios, mi guía y mi fortaleza, el todo en mi vida.

A mi papá, José Luque, mi ejemplo más grande, mi motivo y mi orgullo. Esta tesis es para ti, porque todo lo que soy y todo lo que logro es gracias a tu esfuerzo, tu apoyo incondicional y tu amor inmenso. Has sido mi pilar en cada paso, mi impulso en cada caída y mi mayor inspiración para no rendirme jamás.

A mi mamá, Vilma Aranda, mi ángel eterno, que me acompaña con su amor todos los días. Eres mi luz y mi motivación constante, la voz que me anima y el abrazo que siempre siento en cada logro.

A mis hermanos, por su cariño, su apoyo y por ser mis compañeros y cómplices de vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser mi razón y mi fuerza en cada etapa de mi vida.

A la universidad, a la facultad y a todos los docentes, por apoyarme en mi crecimiento profesional.

A mi asesor, Diego Carpio Segura, por su paciencia, sabiduría y dedicación. Gracias por su tiempo, por sus orientaciones precisas y por guiarme con tanto respeto durante este proceso.

A mi amiga Ana Luque, la mejor compañera que pude encontrar en este camino. Gracias por tu ayuda constante, por tus palabras de ánimo y por hacer que este proceso se convierta en una experiencia hermosa que me formó no solo como persona, sino también como una profesional.

A los clientes y colaboradores de Representaciones Beaute, por su tiempo, disposición y colaboración que hicieron posible la realización de esta investigación.

A mi familia, por recordarme siempre que todo se logra con perseverancia.

Y a mis amigas, por ser esa compañía que alegra el camino y por seguir siendo parte de mi vida.

Este logro representa más que un fin académico; simboliza esfuerzo, amor y esperanza. Que sea solo el inicio de nuevos sueños cumplidos y de un futuro lleno de fe y propósito.

ÍNDICE

DEDICATORIA 2
AGRADECIMIENTO 3
LISTA DE TABLAS 6
ÍNDICE DE FIGURAS 7
RESUMEN 8
ABSTRACT 10
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 12
1.1 Planteamiento del problema de investigación científica 12
1.2 Variables 15
1.3 Formulación del problema 15
1.3.1 Pregunta de investigación 15
1.3.2 Preguntas específicas 15
1.4 Objetivos 16
1.4.1 Objetivo general 16
1.4.2 Objetivos específicos 17
1.5 Justificación 18
1.5.1 Justificación social 18
1.5.2 Justificación teórica 19
1.5.3 Justificación profesional 20
1.5.4 Justificación practica 20
CAPÍTULO II REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 22
2.1 Antecedentes de la investigación 22
2.1.1 Antecedentes internacionales 22
2.1.2 Antecedentes nacionales 25
2.1.3 Antecedentes locales 27
2.2 Fundamentación Teórica 29
2.2.1 Calidad de servicio 29
2.2.2 *Customer experience* 34
2.3 Hipótesis 38
2.3.1 Hipótesis general 38

2.3.2 Hipótesis específicas 38
CAPÍTULO III MÉTODO 40
3.1 Tipo de estudio 40
3.1.1 Tipo de investigación 40
3.1.2 Enfoque de la investigación 40
3.1.3 Nivel de investigación 40
3.1.4 Diseño de investigación 41
3.2 Unidad de estudio 41
3.2.1 Población 41
3.2.2 Muestra 42
3.2.3 Muestreo 42
3.3 Técnicas e instrumentos 42
3.3.1 Técnicas 42
3.3.2 Instrumentos 43
3.3.3 Confiabilidad de los instrumentos 52
3.3.4 Recolección de datos 52
3.3.5 Procedimiento 54
3.3.6 Operacionalización de las variables 55
CAPÍTULO IV RESULTADOS 56
4.1 Resultado descriptivo 56
4.2 Resultado inferencial 78
CAPÍTULO V DISCUSIÓN 89
Conclusiones 98
Recomendaciones 103
Referencias 107
Anexos 113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de Calidad de Servicio 44
Tabla 2 Baremos de Calidad de Servicio 45
Tabla 3 Ficha técnica de Customer experience 46
Tabla 4 Baremos de Customer experience 47
Tabla 5 Diseño de ítems Calidad de Servicio 48
Tabla 6 Diseño de ítems Customer Experience 50
Tabla 7 Confiabilidad de los instrumentos 52
Tabla 8 Matriz de operacionalización 55
Tabla 9 Datos demográficos de los clientes 56
Tabla 10 Calidad de servicio y customer experience de los clientes 60
Tabla 11 Fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 62
Tabla 12 Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y customer experience 64
Tabla 13 Seguridad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 66
Tabla 14 Empatía de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 68
Tabla 15 Tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 70
Tabla 16 Confiabilidad de customer experience y calidad de servicio de los clientes 72
Tabla 17 Eficiencia en la atención de customer experience y calidad de servicio de los clientes 74
Tabla 18 Asesoría integral de customer experience y calidad de servicio de los clientes 76
Tabla 19 Prueba de normalidad 78
Tabla 20 Existe relación entre la calidad de servicio y customer experience 80
Tabla 21 Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience 81
Tabla 22 Existe relación entre la capacidad de respuesta y customer experience 82
Tabla 23 Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y customer experience 83
Tabla 24 Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y customer experience 84
Tabla 25 Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience .. 85
Tabla 26 Existe relación entre la confiabilidad de customer experience y la calidad de servicio 86
Tabla 27 Existe relación entre la eficiencia en la atención y la calidad de servicio 87
Tabla 28 Existe relación entre la asesoría integral y la calidad de servicio 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos demográficos de los clientes 57

Figura 2 Calidad de servicio y customer experience de los clientes..... 60

Figura 3 Fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes..... 62

Figura 4 Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y customer experience 64

Figura 5 Seguridad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes..... 66

Figura 6 Empatía de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 68

Figura 7 Tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes 70

Figura 8 Confiabilidad de customer experience y calidad de servicio de los clientes..... 72

Figura 9 Eficiencia en la atención de customer experience y calidad de servicio de los clientes 74

Figura 10 Asesoría integral de customer experience y calidad de servicio de los clientes 76

RESUMEN

La tesis titulada “Calidad de servicio y *Customer Experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025” tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y *customer experience* en una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos de belleza. En la actualidad, el sector cosmético se caracteriza por una alta competencia y por clientes cada vez más exigentes, que buscan no solo productos de calidad, sino también una atención personalizada y experiencias satisfactorias que fortalezcan su vínculo con la marca. En este contexto, Representaciones Beaute enfrenta dificultades en la gestión de su servicio, como demoras en las entregas, falta de asesoría técnica y atención poco estandarizada, lo cual afecta la percepción y satisfacción de sus clientes.

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básico correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 390 clientes del rubro belleza, quienes realizan compras de manera frecuente en la empresa Representaciones Beaute. La técnica empleada fue la encuesta con escala Likert, elaborada a partir del modelo SERVQUAL, que evalúa las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0{,}492$; $p = 0{,}000$) entre la calidad de servicio y el *customer experience*, demostrando que una mejor gestión del servicio genera una experiencia más satisfactoria en los clientes. De igual manera, se observó que las dimensiones de seguridad ($\rho = 0{,}524$) y fiabilidad ($\rho = 0{,}490$) fueron las que mayor relación presentaron con la experiencia del cliente, seguidas por la tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. Esto refleja que los clientes valoran la confianza, la puntualidad, la presentación visual y la atención personalizada como factores determinantes en su experiencia de compra.

En conclusión, se confirmó que la calidad de servicio se llega a relacionar significativamente con *customer experience*, lo cual indica que una atención confiable, empática y profesional contribuye a mejorar la satisfacción, la fidelización y lo positivo que ve el cliente a la empresa dentro del mercado cosmético arequipeño.

Palabras clave: Calidad de servicio, *Customer Experience*, Satisfacción, Fiabilidad, Seguridad.

ABSTRACT

The thesis entitled “Service Quality and Customer Experience of the Clients of Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025” aims to determine the relationship between service quality and customer experience in a company dedicated to the distribution and commercialization of beauty products. Currently, the cosmetic sector is characterized by high competition and increasingly demanding customer who seek not only quality products but also personalized attention and satisfactory experiences that strengthen their connection with the brand. In this context, Representaciones Beaute faces difficulties in service management, such as delivery delays, lack of technical advice, and non-standardized customer attention, which affect clients’ perception and satisfaction.

This research used a quantitative approach, with a basic correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 390 clients from the beauty sector who frequently make purchases from Representaciones Beaute. The technique applied was a survey with a Likert-type scale, based on the SERVQUAL model, which evaluates the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

The results showed a moderate positive correlation ($\rho = 0.492$; $p = 0.000$) between service quality and customer experience, demonstrating that better service management generates a more satisfactory experience for clients. Likewise, it was observed that the dimensions of assurance ($\rho = 0.524$) and reliability ($\rho = 0.490$) presented the strongest relationships with customer experience, followed by tangibles, empathy, and responsiveness. This indicates that clients value trust, punctuality, visual presentation, and personalized attention as key factors in their purchasing experience.

In conclusion, it was confirmed that service quality is significantly related to customer experience, which indicates that reliable, empathetic, and professional attention contributes to improving satisfaction, loyalty, and the client's positive perception of the company within the cosmetic market of Arequipa.

Keywords: Service quality, *Customer Experience*, Satisfaction, Reliability, Assurance.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema de investigación científica

Actualmente, brindar una buena experiencia al cliente es un pilar esencial para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Según Ortiz y Erazo (2021), las organizaciones que logran cubrir las necesidades del cliente y adaptarse a los cambios que surgen temporalmente en el mercado son aquellas que tendrán éxito a largo plazo. En este sentido, brindar calidad en el servicio es importante porque afecta directamente la percepción y la decisión de los clientes de mantenerse fieles. La evolución del mercado ha generado nuevas e innovadoras expectativas en los clientes, quienes ahora demandan no solo calidad en los productos, sino también experiencias innovadoras que incrementen su relación con la marca.

De acuerdo con Ceballos y Escobar (2023), la calidad del servicio se refleja no solo en el cumplimiento de lo ofrecido, sino también en diversos aspectos intangibles como la atención, el tiempo de respuesta y la percepción del cliente en cada interacción con la empresa. A fin de mantener una gestión con procesos definidos en el servicio, se requiere contar con procedimientos bien estructurados que garanticen una experiencia consistente y efectiva para los consumidores.

Por su parte, Heredia y Fonseca (2021), definen que el *customer experience* es el resultado de cada interacción, a fin de cómo el cliente llega a relacionarse con la marca, considerando varios aspectos como son los emocionales, los tecnológicos y los operativos, ya que son los que impactan su nivel de satisfacción y lealtad.

Diversos trabajos de investigación han destacado a nivel internacional la relevancia de una gestión efectiva del *customer experience* para fortalecer la fidelización y mejorar el rendimiento organizacional. En este sentido, según Dimension Data (2017), solo el 13 % de las empresas

califican su experiencia del cliente con un puntaje superior a 9 sobre 10, demostrando la importancia de implementar estrategias más eficientes. Además, el 81% de las empresas cree que manejar adecuadamente la experiencia del cliente puede ser su mayor ventaja en el mercado donde el entorno competitivo es alto. No obstante, son numerosas las organizaciones que aún no cuentan con enfoques claros y sistemáticos que ayudan a abordar esta problemática de manera adecuada.

En el contexto nacional, el mercado de cosméticos peruanos ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Según IPSOS Perú (2020), el 90% de las mujeres peruanas utilizan productos cosméticos con regularidad, lo que refleja un mercado en expansión en el Perú, con oportunidades significativas para las empresas del rubro.

Del mismo modo, la Cámara de Comercio de Lima, a través de su Gremio de Cosmética e Higiene Personal (2023) informó que la industria cosmética peruana creció un 8% en el primer trimestre del año, alcanzando una facturación de S/ 2.000 millones, con categorías como maquillaje y fragancias liderando así las ventas. Este indicador resalta la necesidad de fortalecer los enfoques estratégicos de fidelización y experiencia del cliente con el propósito de mantener una ventaja competitiva sostenible.

Sin embargo, a pesar de este crecimiento, las empresas del sector enfrentan dificultades vinculadas a la retención de clientes y a destacar frente a la competencia. Según Farris et al. (2020), en el libro Marketing Metrics, la posibilidad de concretar una venta con un cliente recurrente varía entre el 60 % y el 70 %; mientras que atraer nuevos clientes presenta una tasa de éxito de apenas entre el 5 % y el 20 %. Esto evidencia la relevancia de brindar un servicio de calidad, ya que permite fortalecer vínculos duraderos con los clientes. Cuando la relación se gestiona adecuadamente, no solo se incrementan las ventas, sino que también mejora la imagen de la marca,

favoreciendo su recomendación en el mercado y una percepción positiva por parte de los consumidores.

Considerando lo importante que es mejorar la experiencia del cliente en empresas del sector cosmético y el impacto que esto puede tener en su rendimiento comercial, Representaciones Beaute ha sido tomada como caso de análisis por presentar condiciones concretas que permiten examinar esta problemática en un contexto real. En el caso de Representaciones Beaute, empresa ubicada en el distrito de Sachaca. Arequipa, se han llegado a identificar diversas limitaciones en la forma que se brinda el servicio y en la experiencia que perciben los clientes. Durante el primer semestre del año 2024, la empresa no logró alcanzar sus metas de ventas, debido a que, tras incorporar una nueva marca dentro de su portafolio de distribución, muchos clientes nuevos no realizaron un segundo pedido. Este hecho estuvo asociado a deficiencias en la asesoría personalizada, ya que parte del personal no contaba con el conocimiento suficiente para diferenciar los beneficios y características de los nuevos productos ofrecidos. Asimismo, se evidenció una atención poco estandarizada, reflejada en demoras en las respuestas, falta de seguimiento ante reclamos y ausencia de protocolos definidos de atención al cliente. De igual forma, se presentaron problemas de eficiencia logística, manifestados en desórdenes o confusiones en la entrega, pedidos incompletos por falta de stock y coordinación deficiente para la reposición de los productos faltantes, lo que generó molestias entre los consumidores. Finalmente, se identificó una falta de diferenciación en la experiencia, pues, aunque la empresa cumple con la entrega de los productos, no logra generar una conexión emocional con sus clientes ni ofrecer una vivencia estética distintiva, aspecto esencial en el mercado de la belleza. Estas situaciones en conjunto limitan la capacidad de la organización para consolidar relaciones duraderas y fortalecer la fidelización de su cartera de clientes.

Además, cabe destacar que la competencia en el mercado es grande, lo que le exige a la empresa el implementar estrategias nuevas para mantener activos y actualizados a quienes adquieren sus bienes o servicios. No contar con una estrategia bien definida en el manejo del *customer experience* puede resultar no solo en la pérdida de oportunidades de negocio, sino también en la disminución de la satisfacción del consumidor. La implementación de tecnologías orientadas a la personalización de la atención, el seguimiento postventa y la optimización de la comunicación con los clientes pueden ser factores determinantes para lograr una mayor retención y diferenciación en el mercado. En consecuencia, se debe evaluar cómo se relaciona la calidad de servicio y el *customer experience* que viven los clientes en Representaciones Beaute.

1.2 Variables

Variable A: Calidad de servicio.

Variable B: *Customer experience*.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?

- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad percibida con la calidad de servicio sobre el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿En qué medida la empatía se relaciona con la calidad de servicio y en el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la tangibilidad con la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿De qué manera la confiabilidad del *customer experience* se relaciona con la calidad de servicio de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la asesoría integral del *customer experience* con la calidad de servicio de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar si la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar si existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Conocer si existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Analizar si existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Conocer si existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Analizar si existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Analizar si existe relación entre la confiabilidad del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Conocer si existe relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

- Analizar si existe relación entre la asesoría integral del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación social

Este análisis tiene como finalidad beneficiar tanto a la empresa Representaciones Beaute y a sus clientes. Mejorar brindando una atención y experiencia al cliente es fundamental para lograr su satisfacción y lealtad, lo que influye directamente en el desarrollo de la empresa y en la opinión que los clientes tienen de ella.

Para Representaciones Beaute, mejorar la calidad del servicio ayudara a que su personal pueda desarrollar habilidades de atención más efectivas y personalizadas para su desarrollo en campo, lo que va a generar así un ambiente laboral más ordenado y sobre todo más motivador. La formación constante y el esfuerzo por centrarse en mantener una buena percepción por parte de los clientes será clave para contribuir a la productividad y el grado de compromiso del equipo, mejorando así la atención y haciéndola más cercana y eficiente.

Por otro lado, los clientes de Representaciones Beaute podrán experimentar una atención más rápida y ajustada a cada una de sus necesidades, lo que va a generar mayor confianza y satisfacción en cada compra o interacción que se tenga con la empresa. Esto mejorara el vínculo que se tiene entre la compañia y sus clientes y que conlleva a una recomendación boca a boca del servicio, logrando así el crecimiento del negocio a través de la fidelidad del consumidor.

1.5.2 Justificación teórica

Esta investigación toma como base teorías que explican la relación entre la calidad de servicio y el *customer experience*. Su propósito es analizar cómo se relacionan ambas variables en los clientes de la empresa Representaciones Beaute. Para ello, se consideró la calidad de servicio como la percepción que tienen los clientes sobre la atención recibida, tomando en cuenta aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad. Por otro lado, el *customer experience* se evaluó a partir de la experiencia que vive el cliente durante su interacción con la empresa, considerando la confiabilidad, la eficiencia en la atención y la asesoría integral.

Aunque ambas variables presentan algunos aspectos similares, cada una tiene una finalidad diferente dentro de la investigación. La calidad de servicio permite conocer cómo perciben los clientes la atención que brinda la empresa, mientras que el *customer experience* permite conocer cómo valoran su experiencia durante el proceso de compra y atención. Por ello, la investigación no busca evaluar dos veces el mismo aspecto, sino identificar cómo se relacionan la percepción del servicio recibido y la experiencia que vive el cliente.

La contribución de esta investigación consiste en brindar información sobre la relación entre ambas variables dentro de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de belleza. De esta manera, los resultados permiten identificar los aspectos que deben fortalecerse para mejorar la atención, la asesoría y la experiencia de los clientes, además de servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

1.5.3 Justificación profesional

Este estudio tiene como base los aprendizajes obtenidos en el transcurso de la formación en ANI “Administración y Negocios Internacionales”, además de los conocimientos impartidos por los docentes y los conceptos administrativos esenciales. La investigación requiere la aplicación de habilidades clave como el proyectar, organizar, controlar, coordinar y el gestionar estrategias orientadas al fortalecimiento tanto de la calidad en el servicio y la experiencia enriquecedora que reciben los clientes en Representaciones Beaute.

Asimismo, se vinculan aprendizajes en cursos como “Metodología de la Investigación Científica” y “Gestión de Calidad”, los cuales proporcionan herramientas para analizar y evaluar lo que genera el choque de la calidad que se brinda del servicio en la experiencia positiva que se genera en el usuario. Este proceso no solo fortalece la formación académica, sino que también permite desarrollar una perspectiva más amplia sobre el manejo en lo empresarial y su impacto en la efectividad del negocio.

Además, la experiencia adquirida a lo largo de esta investigación contribuirá al crecimiento profesional, fortaleciendo habilidades de análisis, poder de manejo y desarrollo de estrategias enfocadas en la efectividad continua, elementos esenciales para destacar en el mundo empresarial.

1.5.4 Justificación practica

En el presente estudio se proponen recomendaciones que, si son consideradas por el Gerente de Representaciones Beaute, pueden ayudar a mejorar la construcción de un plan estratégico enfocado en brindar un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria para el usuario. Mediante las evaluaciones periódicas, la empresa podrá identificar oportunidades de

optimización en la atención para el cliente, fortalecer el grado de fidelización y diferenciarse con la competencia en el sector.

Además, la introducción de métodos basados en los hallazgos de la presente investigación permitió perfeccionar la percepción de los clientes frecuentes, optimizar la gestión del personal y elevar los estándares de servicio. Esto benefició a la empresa en términos de rentabilidad y reputación, y también garantizó una experiencia satisfactoria y consistente para los consumidores, fortaleciendo su lealtad a largo plazo.

Cabe señalar que para la realización de esta investigación se cuenta con la solicitud y carta de aceptación de la empresa Representaciones Beaute para la aplicación del instrumento, garantizando la autorización y cooperación necesaria para el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO II

REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentaron algunos trabajos anteriores que ayudaron a comprender mejor el tema de investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- Navarrete (2024) realizó la investigación "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una institución pública en la Ciudad de México", tesis de la Maestría de la "Universidad La Salle de México", Ciudad de México, México.

  Formulo como objetivo general de este estudio "Definir el grado de correlación relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción que genera en el cliente en una institución pública encargada de brindar servicios universitarios en la Ciudad de México". En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo, de enfoque correlacional y descriptivo, bajo un plan de diseño no experimental y de tipo transversal. La muestra fue de 760 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico, aleatorio y estratificado. Para la técnica de recolección de datos, se aplicó una encuesta en online, utilizando los siguientes dos instrumentos: el primero es sobre el cuestionario "SERVPERF" usado para evaluar la calidad del servicio y el segundo es el "NPS" para medir la satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los usuarios calificaron la calidad del servicio como "regular" (58%), mientras que un (32%) la consideró "alta" y "baja" un (10%). Finalmente, se determinó que la calidad del

servicio repercute directamente en la percepción positiva del cliente, aunque con una correlación positiva baja en la institución pública.

- Guadalupe (2022) realizó la investigación "Calidad de los servicios de la compañía RIONET S.A. en la satisfacción de los clientes, Riobamba-Ecuador", tesis de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Formuló como objetivo general "Determinar el nivel de calidad a los servicios ofrecidos por RIONET S.A. con el fin de conocer la satisfacción de sus usuarios en la ciudad de Riobamba." Metodológicamente, se observa que el estudio fue de un tipo de naturaleza descriptivo y explicativo, apoyado en fuentes bibliográficas, mediante un diseño metodológico no experimental. Se realizó un cuestionario a una población seleccionada que estuvo compuesta por 107 usuarios de la empresa. Para recopilar los datos, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario SERVQUAL. Uno de los hallazgos reveló que el nivel de calidad del servicio presentó una media del 3.61 (72.12%), calificándola como "buena". La dimensión elementos tangibles alcanzó un 78%, reflejando mejoras en infraestructura, pero debilidad en publicidad. La fiabilidad obtuvo 70.2%, destacando interés en resolver problemas, aunque con demoras. La capacidad de respuesta alcanzó 69.4%, con deficiencias en la asistencia del personal. La seguridad obtuvo 72.6%, generando confianza en las transacciones, aunque se identificaron deficiencias en la atención. Finalmente, la empatía logró 70.4%, evidenciando atención personalizada, aunque con dificultades durante la gestión de situaciones problemáticas. Los resultados determinaron que el servicio ofrecido por RIONET S.A. no alcanza la excelencia, debido a falencias en el compromiso, voluntad y cortesía de los trabajadores.

Asimismo, determina que la empresa requiere fortalecer su calidad de servicio para mejorar su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.

- Noboa (2021) realizó la investigación "Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados el Descuento", trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Formuló como objetivo general "Determinar cuál es el efecto de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento". Metodológicamente, el análisis tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde la metodología fue descriptiva centrándose en un diseño no experimental. Empleó la investigación documental basada en fuentes científicas, junto con la investigación de campo. Se recopiló la información con encuestas estructuradas en (Google Forms) realizadas a los consumidores y al personal de la empresa. Encontró como resultado que un 26% de los encuestados desconocía los mecanismos del control de la empresa en sus actividades, un 18% no había oído sobre su estructura organizacional y el 21% consideraba que la calidad de los artículos era deficiente o solo a veces garantizada y confiable. Del mismo modo, un 56% del personal no conocía los valores institucionales como la misión y visión, y el 12% afirmó no haber sido capacitado en temas de calidad y atención hacia el cliente. En consecuencia, concluye que la calidad en "Cerámicas y Mega Akabados El Descuento" es "empírica" y carece de un enfoque estructurado, con limitada planificación y formación en atención hacia sus clientes, lo que limita su crecimiento en un mercado competitivo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- Castilla (2021) ejecutó el trabajo investigativo "*Customer experience* en la fidelización de clientes *e-commerce* en la empresa MT Industrial S.A.C., Callao, 2021", tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la "Universidad César Vallejo", Lima, Perú.

Formuló como objetivo general "Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes de comercio electrónico en la empresa MT Industrial S.A.C., Callao, 2021." Metodológicamente, se trató de una investigación cuantitativa, de tipo aplicado, con un nivel explicativo y causal. El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal no experimental, y el método hipotético-deductivo como base. La población estuvo compuesta por 85 usuarios. En el proceso de recolección de información se utilizó como técnica la encuesta, utilizando un cuestionario basado en "Likert" como instrumento. Los datos recopilados a través del análisis descriptivo e inferencial indicaron un índice rho de Spearman de 0,715 siendo un valor relevante de 0,000. Así pues, existe una influencia positiva moderada entre el *customer experience* y la fidelización de clientes en MT Industrial S.A.C.

- Neciosup y Terrones (2024) desarrollaron la investigación *Customer experience* y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la "Universidad César Vallejo", Chiclayo, Perú.

Formularon como objetivo general "Establecer cómo se relaciona el *customer experience* y la satisfacción del cliente en una empresa inmobiliaria." La metodología utilizada fue básica con enfoque cuantitativo correlacional, considerando una población

conformada por 50 usuarios y aplicó el muestreo no probabilístico censal. Como resultado, se consiguió un coeficiente de Spearman de (0.702) con una Sig. de (0.000), lo que indica una relación directa y significativa entre el *customer experience* y la satisfacción del cliente. Por ello, se concluyó que los clientes de la inmobiliaria identifican la vivencia brindada por la compañía como un aspecto decisivo en su satisfacción con el servicio que se le brindó.

- Gonzales (2020) realizó la investigación "Estrategia de *customer experience* y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L.", tesis con el fin de obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios en la "Universidad Ricardo Palma", Lima, Perú.

Formuló como objetivo general "Implementar una estrategia en *customer experience* para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L." Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un método descriptivo explicativo y como diseño un cuasi experimental. La muestra y la población se delimitaron en dos periodos: julio-diciembre 2018 (Pre-test) y julio-diciembre 2019 (Post-test). Aplicó procedimientos y métodos de recopilación de información con fines de análisis. Los datos obtenidos demostraron que la estrategia de fortalecimiento de imagen de marca incrementó el nivel de adquisición en 14.3%, a partir de un enfoque único de valor. Además, la rentabilidad medida por el ROI creció de 1.39 a 3.71, y el índice de satisfacción hacia el cliente aumentó un 33%, subiendo de 3.15 a 4.20. Por lo tanto, concluye que, la estrategia de *customer experience* no solo incrementó la recurrencia de adquisiciones, la rentabilidad económica y la percepción positiva del cliente en Rid

Textiles E.I.R.L., sino que también contribuyó a la fidelización de los consumidores y a la optimización del ambiente organizacional a través de la capacitación de los colaboradores.

2.1.3 Antecedentes locales

- Quecaño (2023) desarrolló la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del usuario cesante en la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur en el año 2023”, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la “Universidad La Salle”, Arequipa - Perú.

Formuló como objetivo general “Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario cesante en la Unidad de Gestión Educativa Local durante el año 2023.” Metodológicamente, la investigación fue de tipo correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y un diseño aplicado no experimental. La población incluyó a docentes cesantes dentro de la jurisdicción de la UGEL Arequipa Sur. La muestra fue probabilística aleatorio simple, calculado mediante la fórmula para poblaciones finitas, y se obtuvo un total de 350 personas seleccionadas. Se aplicó el método de encuesta para la obtención de datos, así como los instrumentos aplicados son el cuestionario SERVPERF y el ACSI, cada uno enfocado en una variable del estudio. Los resultados obtenidos mostraron una relación muy favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los usuarios cesantes en la UGEL Arequipa Sur, con un valor de correlación del 0.708. Asimismo, se determinó que el 11.71% de los docentes cesantes no percibe una alta calidad de servicio, mientras que un 19.71% de los participantes no presenta un alto nivel de satisfacción. Se concluyó que, a mayor calidad de servicio brindada, mejores son los beneficios recibidos por los clientes, y habrá una mayor conformidad del usuario,

reflejando una alta satisfacción general en los usuarios cesantes y una valoración favorable de la calidad de servicio en la gran parte de los encuestados.

- Salas (2022) desarrolló la investigación "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021", tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad La Salle, Arequipa - Perú.

Formuló como objetivo general "Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná en el año 2021." Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental – transversal. La investigación incluyó a 368 personas como muestra, utilizando dos instrumentos diferentes: el "SERVPERF" para calidad de servicio y una encuesta basada en Cisneros para satisfacción del usuario. Se encontró una correlación favorable entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario, de acuerdo al coeficiente de Spearman de (0.437). Además, el 99% percibió una elevada calidad del servicio, el 100% expresó estar satisfecho y el 98% indicó que sus expectativas fueron cumplidas. La dimensión con mayor relación con la satisfacción fue la empatía, con un índice de (0.364). Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva entre el buen nivel del servicio prestado y la percepción favorable de los clientes en la agencia Camaná del banco de la Nación, Arequipa, durante el año 2021

- Bolívar (2020) desarrolló la investigación "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa, 2020", tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas, Arequipa - Perú.

Formuló como objetivo general el “Analizar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa “Olva Courier Arequipa” en el año 2020.” Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La investigación incluyó a 288 clientes de la compañía mediante un muestreo censal, utilizando una encuesta previamente validada por profesionales para recolectar información. Los datos recopilados mostraron una relación de mayor relevancia entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Spearman de 0.899. Se encontró que el 90.97% de los clientes confía en el servicio, el 78.82% está conforme con la puntualidad en la entrega, el 90.62% valora la seguridad y atención, el 90.29% destaca la amabilidad del personal y el 84.73% considera que la instalación les proporciona confort. Por lo tanto, se concluyó que se presenta una conexión positiva entre la calidad en el servicio y la satisfacción hacia los clientes que tiene la empresa Olva Courier Arequipa en el año 2020.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1. Modelo Teórico SERVQUAL

De acuerdo con Terán et al. (2021), el modelo SERVQUAL funciona como un instrumento eficaz que evalúa el nivel en el que se percibe la calidad de servicio en las instituciones y negocios. La implementación periódica de este modelo posibilita la identificación de oportunidades de mejora, optimizando la productividad y la satisfacción del usuario.

Por su parte, Villacis (2024) señala que el modelo SERVQUAL ha sido utilizado muy frecuentemente en América Latina debido a su flexibilidad y eficiencia, porque es capaz de

adaptarse a distintos contextos y necesidades organizacionales. Pese a las diferencias en su uso, sigue siendo una herramienta confiable y efectiva al momento de medir la calidad del servicio y mejorar las estrategias de optimización según los requisitos o necesidades específicas que requiera cada compañía.

Las teorías mencionadas por Vargas y Aldana (2011) nos indican que existen diversos enfoques relacionados con la calidad en las organizaciones. Algunas mencionadas, como la "Teoría de Deming" y la "Teoría de la calidad total", que tiene como objetivo estar mejorando constantemente y aumentar la productividad del trabajo. Otras, de manera muy similar a la "Ingeniería de la calidad" y la "Teoría de cero errores", buscan reducir al mínimo los fallos en la producción. Por otro lado, teorías como la "Gerencia del valor al cliente" y la "Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente" son las que resaltan la percepción del consumidor como un eje central dentro de la estrategia empresarial. En conjunto, todas estas teorías contribuyen a maximizar y fortalecer la calidad de servicio y la competitividad dentro de las organizaciones.

2.2.1.2. Definiciones

Para Izquierdo (2021), la calidad en el servicio resulta un elemento esencial para lograr la satisfacción del cliente al cubrir sus necesidades, ya que este depende de la comparación entre las expectativas que se le genera al consumidor y la experiencia recibida. En este sentido, la calidad de atención actúa directamente en la fidelidad que tenga el usuario con la marca, ya que este influye en su decisión de continuar o no prefiriendo a la empresa.

Asimismo, Arellano (2017) plantea que la satisfacción del cliente depende de que el servicio ofrecido llegue a superar sus expectativas. Sin embargo, al estar influenciada por

percepciones subjetivas, la calidad suele ser difícil de evaluar de manera objetiva, por lo que obliga a las organizaciones a retroalimentarse de manera constante con la opinión de sus clientes. Brindar una atención sobresaliente al cliente impacta directamente en la competitividad de la empresa, incrementa la eficiencia del equipo y ayuda a posicionarla mejor en el mercado.

En tanto, Fernández et al. (2023) definen la calidad de servicio como la relación entre el desempeño percibido y las expectativas del cliente. Esta evaluación no solo abarca el servicio brindado principal, sino también elementos adicionales, ya sean de naturaleza cuantitativa o de carácter cualitativos, que influyen en su experiencia de cliente.

De acuerdo con Gonzales y Ceballos (2022), consideran que la calidad de servicio refleja el nivel de mejora continua que una empresa debe lograr para satisfacer a todos sus clientes. Se entiende como sinónimo de perfección y eficiencia, determinando la capacidad de un artículo o servicio con el fin de cubrir necesidades según lo esperado del consumidor. Además, resaltan que la modernización de los procesos junto con la adopción de nuevas herramientas fortalece la productividad y el desempeño organizacional.

Según, Osejos y Merino (2020), la calidad del servicio se entiende como la percepción del cliente sobre el desempeño de un producto o un servicio en comparativa con lo que desea tener superando sus expectativas. Su administración abarca a diversas áreas de la empresa, desde la alta dirección hasta el personal operativo o de campo, es decir a todos los niveles jerárquicos, ya que cada interacción influye en la experiencia brindada al cliente. Además, destacan que los clientes evalúan el servicio en todo su conjunto o totalidad y no por separado, por lo que la calidad debe entenderse como una impresión que se deja de manera global de la prestación recibida o al conocer la marca.

Por su parte, Cevallos et al. (2019) sostienen que la calidad del servicio es un factor totalmente necesario en cualquier tipo de empresa, ya que facilita la identificación de áreas de mejora basadas en la percepción que nos deja el cliente. Sin embargo, su evaluación puede presentarse un poco compleja, debido a su naturaleza de carácter subjetiva y a las distintas dificultades ya sea en su medición o análisis.

2.2.1.2. Dimensiones

La calidad de servicio puede ser evaluada a partir de cinco dimensiones fundamentales que influyen en la percepción del cliente respecto a la atención recibida. Estas dimensiones fueron propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) mediante el modelo SERVQUAL y posteriormente utilizadas por Torres y Luna (2017) en su investigación.

A. **Fiabilidad:** Este se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y brindar el servicio sin errores ni retrasos o daños. Un cliente llega a depositar su confianza en la organización cuando recibe exactamente lo que se le ofreció y sin errores. Mantener siempre un buen servicio es clave, para que el cliente perciba una experiencia positiva y continúe prefiriendo la marca.

B. **Capacidad de respuesta:** Evalúa la voluntad que tiene la organización para proporcionar un servicio eficaz y así poder cubrir los requerimientos de los usuarios de manera rápida y eficiente. Una atención ágil, es cuando los colaboradores muestran su preocupación para aclarar dudas o resolver inquietudes, esto genera satisfacción en el cliente y mejora la opinión que va a generar sobre la organización. La rapidez en la atención brindada y la resolución de inconvenientes es esencial para mantener una relación positiva con los usuarios y así tenerlos satisfechos.

C. **Seguridad:** se refiere al conocimiento del personal, la cortesía que muestra y la actitud servicial al momento de brindar atención al cliente. Los usuarios buscan sentirse seguros y protegidos durante sus interacciones con la empresa, por lo que es fundamental que el equipo pueda demostrar no solo confianza, sino también profesionalismo y dominio sobre la atención brindada. Brindar seguridad en la asistencia al usuario disminuye la incertidumbre en el cliente y fortalece la confianza con la empresa.

D. **Empatía:** Habla sobre qué tan competitiva y preparada se encuentra la empresa para ofrecer un servicio adaptado a cada cliente, comprendiendo las necesidades del cliente y facilitándole el acceso a la información necesaria para su satisfacción. La asistencia individualizada y la preocupación sincera en las expectativas del usuario contribuyen a una experiencia más satisfactoria. Una empresa que demuestra preocupación por sus clientes y se esfuerza por atender sus requerimientos de manera cercana y efectiva genera un mayor nivel de compromiso y lealtad.

E. **Tangibilidad:** Hace alusión al aspecto físico, en imagen visual y presentación de los espacios físicos, la innovación en tecnología de los dispositivos y la presentación del personal. Estos aspectos generan una primera impresión en el cliente y pueden impactar en su percepción de la empresa. Un entorno organizado y con herramientas adecuadas transmite profesionalismo y compromiso con la calidad del servicio.

En la investigación, la calidad de servicio se evaluó considerando la percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte de la empresa. Para ello, se tomaron en cuenta cinco dimensiones. Estas dimensiones permitieron conocer cómo los clientes valoran los aspectos relacionados con el servicio que brinda Representaciones Beaute.

2.2.2 Customer experience

2.2.2.1. Modelo Teórico

Para Sare y Fernando (2021), el *customer experience* es una de las vertientes más influyentes del marketing relacional dentro del proceso comercial de una empresa. El objetivo o finalidad principal consiste en el poder ofrecer y mantener la experiencia positiva para el cliente a lo largo de todo su proceso de adquisición, lo que lleva a fortalecer su vínculo con la marca.

Según Espín et al. (2025), da a señala que el *customer experience*, o también conocido como Marketing de Experiencias, está relacionado con disciplinas como el marketing experiencial y el marketing emocional. En un ambiente que es cambiante y se vuelve más moderno y competitivo, sostienen que el proporcionar calidad por si sola ya no es suficiente para asegurar el éxito de los objetivos. Destacan la importancia del comprender de qué manera las percepciones influyen en las reacciones emocionales y sentimentales tanto en clientes como en los colaboradores, ya que esto incide directamente en la lealtad y compromiso de la marca.

Noreña (2019) plantea que el *customer experience* es la marca de inicio del cual parte el *customer engagement* y que la calidad del servicio es la clave indispensable para alcanzar el *brand love*. En este sentido, las relaciones entre empresa-cliente, tanto en mercados B2C como B2B, dependen principalmente de la calidad de servicio que se ha ofrecido.

Para Trejo et al. (2023) el *customer experience* se caracteriza por ser un indicador sencillo de obtener, lo que lo hace más fácil para su implementación en las empresas. Además, es una métrica clara y comprensible que puede ser muy aprovechada en las áreas organizacionales, como marketing, finanzas y ventas.

Asimismo, Sánchez (2024) da a resaltar la importancia de tres factores clave que potencian el *customer experience:* el primero es la innovación en el diseño de experiencias, el segundo es la

comprensión de los puntos de contacto y el tercero el contexto del cliente. Destaca que el uso de datos en la etapa de elección sobre decisiones mejora significativamente el manejo de la vivencia del cliente y permite desarrollar planes de acción más eficientes, especialmente en empresas internacionales que necesitan un estudio detallado de su entorno.

Heredia y Fonseca (2021) sostienen que el *customer experience* hoy se ha convertido en un componente fundamental en la planeación de estrategias empresariales. Argumentan que una empresa centrada al cliente debe invertir los recursos necesarios para cubrir sus expectativas, con esto se logra que el consumidor prefiera más a la empresa, se mantenga fiel a ella y, como resultado genera mayores beneficios o ingresos económicos para la empresa.

2.2.2.2. Definiciones

Para Ribeiro et al. (2020), la experiencia del cliente tiene una definición muy específica y esta se basa en el recuerdo generado en la mente del cliente frecuente a partir de su interacción con una marca. Explican que este recuerdo es el resultado de la acumulación de cada contacto que el cliente establece con la compañía, a partir del conocimiento inicial de la marca hasta la retención y fidelización.

Para Alcaide (2019) afirma que la experiencia del cliente tiene una dimensión estratégica clave para la fidelización a largo plazo. Plantea que una diferenciación basada en emociones, identidad corporativa y una interacción personalizada y de calidad permite fortalecer el *"engagement"* y la confianza y compromiso de los clientes. Destaca que comprender el negocio desde la perspectiva del cliente requiere procesos sólidos y elevados niveles de calidad en los sectores de la empresa.

Schmitt (2019) citado por Alcaide (2019) describe la gestión de la experiencia del cliente o *customer experience management* como la disciplina que abarca los métodos y procesos para gestionar de manera integral la relación con el cliente a través de los distintos canales de interacción, transacción y exposición de una empresa, marca, producto o servicio.

Rae (2019) citado por Alcaide (2019) señala que construir una excelente experiencia del cliente es un proceso desafiante que exige la integración de factores como estrategia, tecnología, modelos de negocio, gestión de marca y dedicación por parte de la cúpula directiva.

Strativity Group (2019) citado por Alcaide (2019) define el *customer experience* como una estrategia empresarial que transforma el negocio desde una perspectiva del cliente. Destaca que el diseño y la aplicación permiten a las compañías determinar la experiencia ideal que van a dejar al cliente, con el objetivo de así poder generar ventajas organizacionales y poder fortalecer la relación con los clientes.

Omega Management Group Corp (2019) citado por Alcaide (2019) considera que el *customer experience management* (CEM) es el que consiste en supervisar e identificar cada momento de interacción entre una empresa y sus clientes. Resalta que cada vínculo con la compañía debe generar un valor, ya que esto va a fortalecer la interacción con los usuarios, va a fomentar la lealtad y así este tendrá la iniciativa de recomendar la marca.

2.2.2.3. Dimensiones

El *Customer Experience* se construye a partir de diversas capacidades organizativas y personales que permiten generar valor y fortalecer la relación con el cliente. En ese sentido, las dimensiones teóricas fueron planteadas por Verhoef (2016) y posteriormente utilizadas por Cubo (2022) en su investigación doctoral.

Confiabilidad: La confiabilidad es un elemento clave en la percepción positiva del cliente. Esta se manifiesta en aspectos tangibles e intangibles, como la calidad del servicio, la facilidad de uso y la fiabilidad**,** entendida como la capacidad de la organización para cumplir con lo que se promete en cada punto de contacto. Es por ello que la confiabilidad forma parte integral de la respuesta subjetiva del cliente ante los contactos con la empresa, y se convierte en una ventaja competitiva frente a otras empresas.

A. **Eficiencia en la atención:** Se manifiesta en la manera en que la organización gestiona cada momento de contacto con el cliente. Para lograrlo es fundamental eliminar obstáculos en el recorrido del cliente que interrumpan su experiencia y asegurar que todos los canales de atención sean ágiles, fluidos y coherentes. El uso de herramientas como el *Customer Journey Map* ayudan a identificar los momentos críticos, optimizar los procesos y garantizar que cada interacción sea útil y comprensible. Además, se destaca la necesidad de formar al personal con capacidades dinámicas, entre ellas la agilidad y la toma de decisiones en tiempo real, lo que contribuye a brindar un servicio más rápido y efectivo en beneficio del cliente.
B. **Asesoría integral:** Se entiende como el resultado de una combinación de habilidades técnicas, sociales y relacionales que posee el personal. Esto implica que el personal no solo debe conocer a fondo el producto o servicio, sino también desarrollar empatía, saber comunicarse con claridad y tener autonomía para actuar. Este enfoque permite ofrecer una atención más personalizada, en la que el cliente se sienta comprendido y acompañado a lo largo de todo su recorrido. Así, el colaborador se convierte en un guía, contribuyendo a generar vínculos sólidos y duraderos con el cliente.

En esta investigación, el *customer experience* se evaluó considerando la experiencia que viven los clientes durante su interacción con la empresa. Para ello, se utilizaron tres dimensiones: confiabilidad, eficiencia en la atención y asesoría integral. Estas dimensiones permitieron conocer cómo los clientes perciben el cumplimiento de los compromisos, la rapidez de la atención y la orientación que reciben durante el proceso de compra.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

2.3.2 Hipótesis específicas

- Hi: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

- Hi: Existe relación entre la confiabilidad del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.
- Hi: Existe relación entre la asesoría integral del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Tipo de investigación

Corresponde a un tipo fundamental, debido a que buscó ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre la calidad de servicio y el *customer experience*, sin perseguir una finalidad comercial inmediata. Según Ñaupas et al. (2014), la investigación fundamental tiene como propósito generar conocimiento científico que contribuya a la comprensión de determinados fenómenos.

3.1.2 Enfoque de la investigación

Desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la aplicación del método científico y en técnicas específicas para obtener resultados objetivos, verificables y confiables, siguiendo fundamentos de las ciencias formales y naturales (Ñaupas et al., 2014).

Su objetivo es cuantificar datos, identificar relaciones causales entre elementos y la comprobación de hipótesis, lo que contribuye a la proyección de los resultados a partir de un punto de vista inductivo. Se busca analizar la relación existente entre la calidad de servicio y el *customer experience* (Pereira et al., 2013).

3.1.3 Nivel de investigación

Se trata de una investigación de nivel correlacional, y se centra en analizar la relación entre variables. Además, busca explicar cómo una variable se comporta ante los cambios de otra, lo que permite confirmar o descartar de la hipótesis en la investigación que se está realizando. En este

caso, se estudia la correlación que existe entre la calidad de servicio y el *customer experience* (Vara, 2012).

3.1.4 Diseño de investigación

Esta investigación utiliza un diseño no experimental y de corte transversal, porque las variables no se alteran, sino que se examinan tal como se presentan. En este tipo de diseño, se emplean elementos como “M” para la (muestra), “O” representa la (observación o medición) de variables, “T” corresponde al (tiempo en el que dura la investigación) y “(r)” se usa como (coeficiente de correlación). Además, al ser transversal, el estudio analiza las variables en un solo momento temporal en lugar de hacer un seguimiento prolongado durante un único periodo de tiempo (Ñaupas et al., 2014).

3.2 Unidad de estudio

3.2.1 Población

La población en una investigación comprende el conjunto de individuos que comparten características en común y que constituyen la fuente de información para el estudio (Vara, 2012).

En la presente investigación, la población estuvo conformada por 475 clientes adultos, entre hombres y mujeres de 25 a 55 años, pertenecientes al sector belleza y usuarios de la empresa Representaciones Beaute, quienes poseen un salón de belleza o laboran en dicho rubro.

3.2.2 **Muestra**

La muestra estuvo constituida por 390 clientes pertenecientes a la población de estudio, quienes participaron efectivamente en la aplicación del instrumento de recolección de datos. Esta muestra correspondió al total de encuestas válidas obtenidas durante el trabajo de campo y estuvo conformada por participantes que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos para la investigación.

3.2.3 **Muestreo**

La investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según su accesibilidad y disposición para participar en el estudio. Como criterio de inclusión, se consideró que los participantes fueran clientes activos de la empresa y aceptaran participar voluntariamente en la investigación. Este procedimiento permitió obtener información relevante sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y el *customer experience.*

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 **Técnicas**

Las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales se recopilan los datos e información necesaria para probar o contrastar las hipótesis del estudio (Ñaupas et al., 2014). En la presente tesis, la técnica utilizada para ambas variables fue la encuesta, permitiendo recoger datos de los compradores sobre la atención que recibieron y cómo percibieron su experiencia con la empresa.

3.3.2 **Instrumentos**

El cuestionario como parte del instrumento de recolección que se compuso de una serie de interrogantes redactadas de manera sistemática en un formulario, estuvieron relacionadas directamente a las hipótesis del trabajo investigativo y, por lo tanto, con las variables que se utilizaron. Su finalidad fue recopilar información para verificar las hipótesis planteadas (Ñaupas, 2014). Para ambas variables, se utilizó el cuestionario, que será aplicado mediante la escala de valoración de “Likert”, en la que 1 significa " Total Desacuerdo " y el valor de 5 indica" Total Acuerdo ".

Para la evaluación de las variables se utilizaron dos cuestionarios diferentes, debido a que cada uno tuvo una finalidad específica dentro de la investigación. El primero permitió evaluar la calidad de servicio mediante 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El segundo permitió evaluar el customer experience mediante 18 ítems distribuidos en tres dimensiones: confiabilidad, eficiencia en la atención y asesoría integral.

Si bien algunos ítems presentan aspectos similares, ambos instrumentos permitieron recoger información desde diferentes perspectivas. El cuestionario de calidad de servicio estuvo orientado a conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida, mientras que el cuestionario de customer experience permitió evaluar cómo percibieron su experiencia durante la interacción con la empresa.

A continuación, se presentan las tablas con la información principal del estudio, las cuales incluyen las fichas técnicas y los baremos empleados para la evaluación de la calidad del servicio y de la *customer experience*.

Tabla 1

Ficha técnica de Calidad de Servicio

Ficha Técnica Calidad de servicio	
Nombre	Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor en 1992 – creado por Tejada y Sanchez en 2022
Adaptación	Luque Aranda Esperanza Brenda
Objetivo	Medir la calidad de servicio sus dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para poder prestar un servicio de calidad.
Escala	Likert
Respuestas	No existen respuestas correctas o incorrectas.
Administración	Se puede aplicar de manera individual o colectiva.
Características	Constituido por 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Dimensión I: Tangibilidad (1,2,3,4) Dimensión II: Fiabilidad (5,6,7,8) Dimensión III: Capacidad de respuesta (9,10,11,12) Dimensión VI: Seguridad (13,14,15,16) Dimensión V: Empatía (17,18,19 y 20)
Calificación	Se le otorga el valor escalar directo para los ítems positivos.
Duración	De 6 a 8 minutos aproximadamente.
Edad	De 18 años en adelante
Validez y Confiabilidad	Para la validez, el instrumento fue sometido a juicio de tres expertos obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0.7.

Nota. Adaptado del modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y de Tejada y Sánchez (2022).

Tabla 2

Baremos de Calidad de Servicio

Baremos	Calidad de servicio = 20	Tangibilidad (1,2,3,4) = 4	Fiabilidad (5,6,7,8) = 4	Capacidad de respuesta (9,10,11,12) = 4	Seguridad (13,14,15,16) = 4	Empatía (17,18,19 y 20) = 4
Alto	74 a 100	15 a 20	15 a 20	15 a 20	15 a 20	15 a 20
Medio	47 a 73	10 a 14	10 a 14	10 a 14	10 a 14	10 a 14
Bajo	20 a 46	4 a 9	4 a 9	4 a 9	4 a 9	4 a 9

Nota. Baremos establecidos a partir de la escala Likert del modelo SERVPERF.

La utilización de baremos en la variable calidad de servicio permite clasificar los puntajes obtenidos mediante la escala Likert en niveles de interpretación: bajo, medio y alto. Según Hernández Sampieri (2018), la categorización de datos facilita el análisis descriptivo y la interpretación de resultados en investigaciones cuantitativas.

Los rangos fueron establecidos considerando el puntaje mínimo y máximo del instrumento, así como la amplitud de intervalos, permitiendo identificar el nivel de percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio y sus dimensiones.

Tabla 3

Ficha técnica de Customer experience

Ficha Técnica *Customer Experience*	
Nombre	Creado por Neciosup y Terrones en 2024
Adaptación	Luque Aranda Esperanza Brenda
Objetivo	Medir el *Customer Experience*, sus dimensiones: Confiabilidad, Eficiencia en la atención y Asesoría integral , ya que son aspectos clave para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente.
Escala	Likert.
Respuestas	No existen respuestas correctas o incorrectas.
Administración	Se puede aplicar de manera individual o colectiva.
Características	Constituido por 18 ítems distribuidos en tres dimensiones: Dimensión I: Confiabilidad (1,2,3,4,5,6) Dimensión II: Eficiencia en la atención (7,8,9,10,11,12) Dimensión III: Asesoría integral (13,14,15,16,17,18)
Calificación	Se le otorga el valor escalar directo para los ítems positivos.
Duración	De 6 a 8 minutos aproximadamente.
Edad	De 18 años en adelante
Validez y Confiabilidad	Para la validez, el instrumento fue sometido a juicio de tres expertos obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0.7.

Nota. Adaptado del instrumento diseñado por Neciosup y Terrones (2024)**.**

Tabla 4

Baremos de Customer experience

Baremos	***Customer experience* = 18**	**Confiabilidad (1,2,3,4,5,6) = 6**	**Eficiencia en la atención (7,8,9,10,11,12) = 6**	**Asesoría integral (13,14,15,16,17,18) = 6**
Alto	67 a 90	23 a 30	23 a 30	23 a 30
Medio	43 a 66	15 a 22	15 a 22	15 a 22
Bajo	18 a 42	6 a 14	6 a 14	6 a 14

Nota. Baremos establecidos a partir de la escala Likert aplicada al instrumento de *Customer Experience*.

El uso de baremos en la variable *customer experience* permite interpretar los resultados obtenidos mediante la escala Likert a través de niveles categóricos. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), la clasificación en niveles favorece la comprensión y análisis de los resultados descriptivos en estudios cuantitativos.

Los rangos de clasificación fueron determinados considerando el puntaje mínimo y máximo del instrumento, permitiendo identificar el nivel de experiencia del cliente en cada una de sus dimensiones.

Los ítems del instrumento se basan en afirmaciones de diversos autores. A continuación, la Tabla 5 muestra los correspondientes a Calidad de Servicio y *Customer Experience*.

Tabla 5

Diseño de ítems Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO		
N.° Ítem	**Afirmaciones**	**Autores**
	Tangibilidad	
1	¿La empresa cuenta con herramientas y tecnología actualizada para brindar un buen servicio?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
2	¿Las instalaciones de la empresa son adecuadas y generan una buena impresión?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
3	¿El personal de la empresa se presenta de manera profesional y ordenada?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
4	¿La apariencia y condiciones de las instalaciones están en concordancia con la calidad del servicio ofrecido?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
	Fiabilidad	
5	¿La empresa cumple los tiempos prometidos en la entrega de sus productos y servicios?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
6	¿Cuándo presenta un problema con los productos o servicios, los empleados de la empresa son comprensivos y muestran un verdadero interés en solucionarlo?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
7	¿La empresa es confiable?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)

8	¿La empresa brinda un servicio correcto y eficiente desde la primera interacción con usted?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
	Capacidad de respuesta	
9	¿La empresa le mantiene informado sobre el estado de sus pedidos y servicios?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
10	¿El personal de la empresa presta un servicio rápido y eficaz?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
11	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
12	¿El personal de la empresa atiende sus consultas con disponibilidad y rapidez?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
	Seguridad	
13	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
14	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el personal de la empresa?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
15	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con usted?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
16	¿Los empleados de la empresa poseen la formación y experiencia adecuada para satisfacer sus necesidades?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
	Empatía	
17	¿Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
18	¿La empresa se preocupa por entender las necesidades de sus clientes?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
19	¿La empresa busca mejorar continuamente la calidad de sus servicios?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)
20	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes?	(Castañeda, 2017); (Cronin & Taylor, 1992)

Nota. Información adaptada de Castañeda (2017) y Cronin & Taylor (1992).

Tabla 6

Diseño de ítems Customer Experience

CUSTOMER EXPERIENCE		
N.° Ítem	**Afirmaciones**	**Autores**
	Confiabilidad	
1	¿La información brindada por los asesores es clara y precisa?	(Neciosup & Terrones, 2024)
2	¿Considera que se debe mejorar la claridad y precisión de la información recibida?	(Neciosup & Terrones, 2024)
3	¿El tiempo de espera para la entrega de productos y servicios es el apropiado?	(Neciosup & Terrones, 2024)
4	¿Considera que la empresa cumple adecuadamente con los plazos acordados para la entrega de productos y servicios?	(Neciosup & Terrones, 2024)
5	¿Los procesos de compra y atención cumplen con las normativas establecidas?	(Neciosup & Terrones, 2024)
6	¿Considera que la regularización de documentos y facturación es un factor importante en su experiencia de compra?	(Neciosup & Terrones, 2024)
	Eficiencia en la atención	
7	¿Considera fundamental la visita presencial a la empresa para conocer mejor sus productos y servicios?	(Neciosup & Terrones, 2024)
8	¿La flexibilidad en la adaptación de horarios representa un factor relevante en la coordinación de citas o consultas?	(Neciosup & Terrones, 2024)

9	¿El tiempo estimado de respuesta de la empresa satisface sus necesidades?	(Neciosup & Terrones, 2024)
10	¿Considera que la atención brindada por los canales de comunicación de la empresa (teléfono, correo, atención presencial) es eficiente?	(Neciosup & Terrones, 2024)
11	¿Considera que la disponibilidad y colaboración del personal impactan en la experiencia del cliente?	(Neciosup & Terrones, 2024)
12	¿Considera que la disponibilidad del personal contribuye a una atención rápida y eficiente?	(Neciosup & Terrones, 2024)
	Asesoría Integral	
13	¿La eficacia del personal para responder sus dudas es clara y comprensible?	(Neciosup & Terrones, 2024)
14	¿La información brindada por el personal fue pertinente para resolver sus dudas?	(Neciosup & Terrones, 2024)
15	¿Los asesores tienen la capacidad de atender adecuadamente sus necesidades?	(Neciosup & Terrones, 2024)
16	¿Considera que se debe mejorar la capacitación y desempeño del personal?	(Neciosup & Terrones, 2024)
17	¿La transparencia de los términos de compra y contratos proporcionados por la empresa es adecuada?	(Neciosup & Terrones, 2024)
18	¿Comprende fácilmente los términos y condiciones presentados por la empresa?	(Neciosup & Terrones, 2024)

Nota. Información adaptada del instrumento de Neciosup y Terrones (2024).

3.3.3 **Confiabilidad de los instrumentos**

La confiabilidad de los instrumentos correspondientes a las variables calidad de servicio y *customer experience* fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

En relación con la variable calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.964 para un total de 20 ítems, evidenciando una excelente consistencia interna del instrumento. Asimismo, las correlaciones ítem-total corregidas presentaron valores superiores a 0.69, confirmando una adecuada homogeneidad entre los ítems.

Respecto a la variable *customer experience*, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.958 para un total de 18 ítems, lo que demostró una excelente confiabilidad del instrumento. Del mismo modo, las correlaciones ítem-total corregidas evidenciaron una adecuada consistencia interna entre los ítems evaluados.

Tabla 7

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N.° de ítems
Calidad de servicio	0.964	20
Customer experience	0.958	18

Nota. Datos procesados en SPSS, 2025.

3.3.4 **Validez del instrumento**

La validez del instrumento se refiere al grado en que este mide adecuadamente las variables que pretende evaluar. Según Hernández Sampieri (2018), la validez determina si un instrumento realmente mide el concepto o variable de interés.

En la presente investigación, la validez de los instrumentos fue establecida mediante juicio de expertos. Para ello, los cuestionarios correspondientes a las variables calidad de servicio y

customer experience fueron evaluados por tres especialistas con experiencia en investigación y conocimiento en el área de estudio.

Los expertos analizaron aspectos relacionados con la calidad, pertinencia, relevancia, factibilidad y congruencia de cada uno de los ítems, verificando su correspondencia con las dimensiones e indicadores planteados en la investigación. Como resultado de esta evaluación, los instrumentos fueron considerados válidos para su aplicación en la población objeto de estudio.

Las fichas de validación emitidas por los expertos se encuentran en el Anexo 5.

3.3.5 **Recolección de datos**

Para la obtención de datos, se conversó con el gerente general de Representaciones Beaute, Sr. Mezá Álvarez Manuel Jesús, con la finalidad de presentar la investigación, sus objetivos y la importancia del estudio en la empresa.

A continuación, se envió la carta oficial para autorizar la aplicación del instrumento para la obtención de información a los usuarios.

Luego, se organizó la relación de clientes voluntarios que participarían en la investigación, garantizando la diversidad y representatividad de la muestra.

Asimismo, se coordinó con los asesores comerciales las fechas y distritos específicos en los que se aplicó la recolección de datos, asegurando una cobertura eficiente.

Finalmente, la información se obtuvo a través de encuestas planificadas previamente, registrando las respuestas en un archivo Excel para su posterior análisis. Las encuestas se aplicaron de manera presencial a cada uno de los clientes, quienes fueron organizados según su distrito de residencia para facilitar la logística de recolección.

Las visitas se realizaron durante tres semanas, en los días de lunes hasta viernes, dado que los fines de semana los salones tenían una mayor carga laboral. En cada jornada de trabajo, se aplicaron aproximadamente 20 encuestas por día, asegurando una recolección de datos eficiente y representativa. Para optimizar el proceso, se diseñó un cronograma donde se distribuyeron las visitas, la cual permitió cumplir con la muestra planificada en el tiempo estimado. Finalmente, toda la información recolectada fue organizada en una hoja de Excel y convertida en valores numéricos para su análisis correspondiente.

3.3.6 **Procedimiento**

En el procesamiento estadístico, se realizó el cálculo de las frecuencias y de los porcentajes de cada ítem para identificar tendencias más predominantes.

Posteriormente, se agruparon las variables y categorías clasificadas así en “tres niveles”, alto, medio y bajo, lo que facilitó su interpretación a través de figuras y tablas. Para examinar la relación entre la calidad de servicio y el *customer experience* se aplicó la prueba de “Rho de Spearman”, de acuerdo con la prueba de normalidad cuyos resultados evidenciaron una distribución no paramétrica.

Al final, se explicaron los resultados y se analizó la relación entre ambas variables. Esto permitió extraer conclusiones fundamentadas sobre la relación entre la calidad de servicio y el *customer experience* y la formulación de sugerencias para la compañía.

3.3.7 **Operacionalización de las variables**

A continuación, se presenta la tabla 8, que muestra la matriz de operacionalización de las variables del estudio.

Tabla 8

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la percepción del cliente respecto al desempeño del servicio recibido en relación con sus expectativas (Cronin & Taylor, 1992).	La variable será medida mediante un cuestionario de 20 ítems basado en el modelo SERVPERF, distribuido en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	1. Equipos modernos 2. Instalaciones físicas atractivas 3. Presentación personal 4. Limpieza de las instalaciones	Preguntas 1, 2, 3 y 4	Escala de Likert
			Fiabilidad	5. Cumplimiento de tiempos 6. Solución inmediata 7. Proveer buen servicio	Preguntas 5, 6, 7 y 8	Escala de Likert
			Capacidad de respuesta	8. Información precisa 9. Rapidez 10. Disponibilidad de ayuda	Preguntas 9, 10, 11 y 12	Escala de Likert
			Seguridad	11. Confianza 12. Amabilidad 13. Apoyo	Preguntas 13, 14, 15 y 16	Escala de Likert
			Empatía	14. Personal capacitado 15. Atención personalizada 16. Preocupación de mejora	Preguntas 17, 18, 19 y 20	Escala de Likert
Customer experience	El *customer experience* comprende las percepciones y respuestas generadas por el cliente durante su interacción con la empresa (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef 2016).	La variable será medida mediante un cuestionario de 18 ítems distribuidos en tres dimensiones: confiabilidad, eficiencia en la atención y asesoría integral.	Confiabilidad	1. Información clara y precisa 2. Cumplimiento de tiempos establecidos 3. Cumplimiento de normativas	Preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6	Escala de Likert
			Eficiencia en la atención	4. Coordinación de visitas 5. Tiempo de respuesta a consultas 6. Disponibilidad de asesores	Preguntas 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Escala de Likert
			Asesoría integral	7. Aclaración de dudas 8. Asesores capacitados 9. Transparencia en términos legales y contratos	Preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 18	Escala de Likert

Nota. Elaboración propia basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y los aportes teóricos de Schmitt (1999) y Lemon y Verhoef (2016) sobre *customer experience*.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo

Perfil del encuestado

Tabla 9

Datos demográficos de los clientes

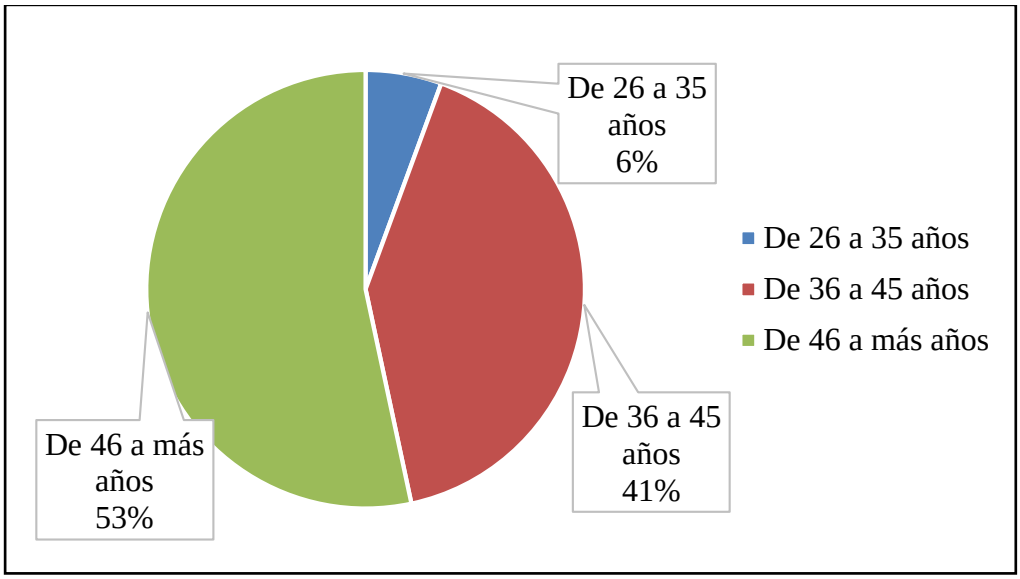
Edad	f	%
26 a 35	22	5,6
36 a 45	160	41,0
46 a más	208	53,3
Genero	f	%
Femenino	328	84,1
Masculino	62	15,9
Distrito	f	%
Cercado	88	22,6
Jacobo Hunter	66	16,9
Alto Selva Alegre	40	10,3
José Luis Bustamante y Rivero	38	9,7
Paucarpata	32	8,2
Mariano Melgar	22	5,6
Yanahuara	22	5,6
Miraflores	20	5,1
Sachaca	20	5,1
Cayma	14	3,6
Socabaya	14	3,6
Tiabaya	14	3,6

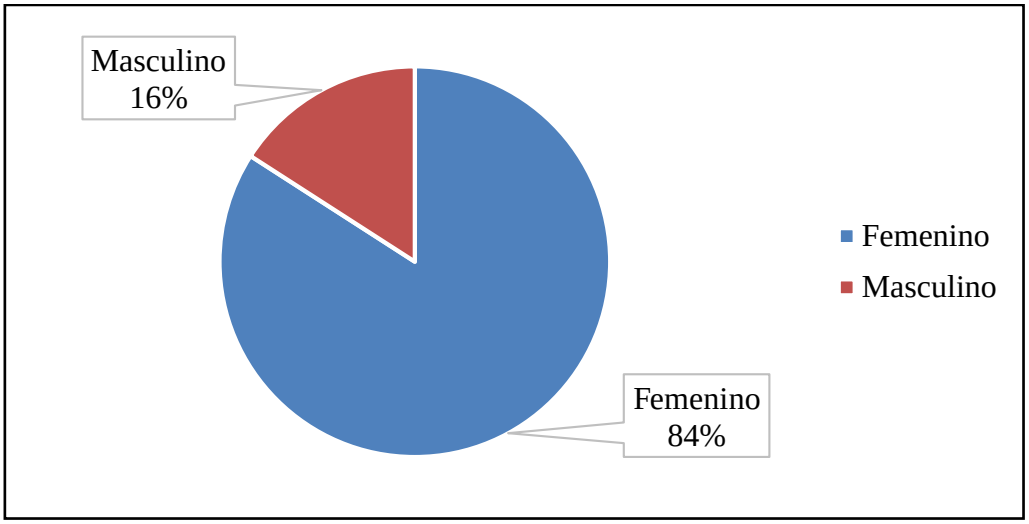
Frecuencia de compra	f	%
Frecuentemente	252	64,6
Ocasionalmente	116	29,7
Primera vez	22	5,6
Total	390	100,0

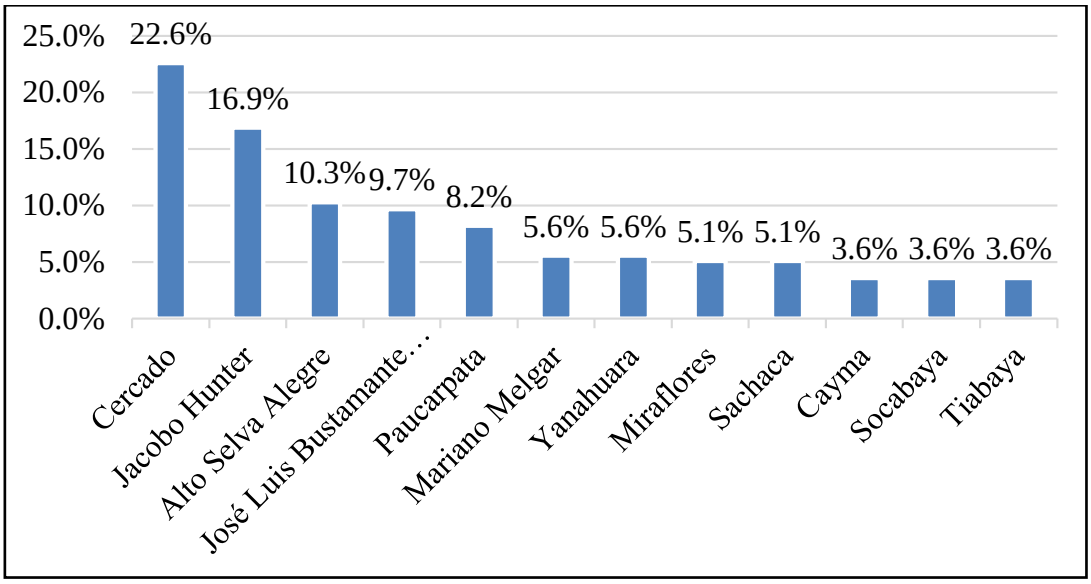
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, 2025.

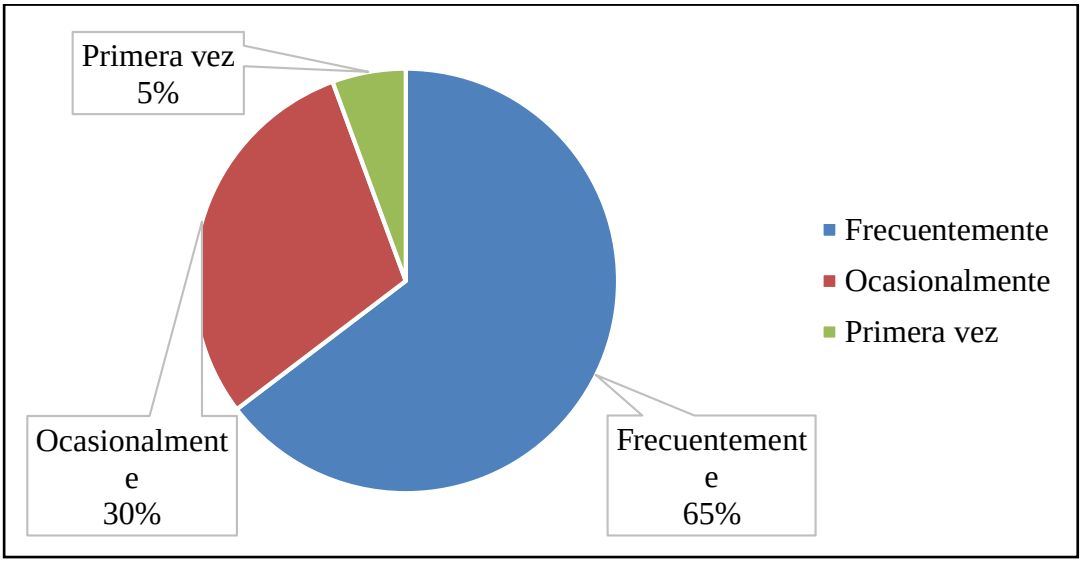
Figura 1

Datos demográficos de los clientes









Interpretación

En la tabla 9 se presentan los siguientes resultados correspondientes a las características demográficas de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, ubicada en el distrito de Sachaca. Arequipa 2025.

Respecto a la edad, se observa que el grupo con mayor presencia de los participantes pertenece a personas con 46 años a más, con un 53,3 %, seguido del grupo de 36 a 45 años con

41,0 %, y en menor proporción los clientes de 26 a 35 años con 5,6 %. Este resultado evidencia que la clientela de la empresa está compuesta principalmente por adultos maduros, lo cual sugiere una mayor estabilidad económica y fidelización en las compras dentro del rubro de productos estéticos y de belleza.

Respecto al género, se evidencia una diferencia significativa: el 84,1 % de los clientes son mujeres, mientras que solo el 15,9 % son hombres. Este resultado es coherente con la naturaleza del negocio, ya que Representaciones Beaute se dedica a la comercialización y distribución de productos cosméticos, estéticos y de cuidado personal, los cuales tienen una mayor demanda en el público femenino.

Sobre el lugar de procedencia, se puede notar que la mayor proporción de clientes proviene del distrito del Cercado (22,6 %), seguido de Jacobo Hunter (16,9 %), Alto Selva Alegre (10,3 %) y José Luis Bustamante y Rivero (9,7 %). Estos resultados se asocian a que en dichas zonas se concentra una mayor cantidad de salones de belleza, centros de estética y establecimientos mayoristas, lo que convierte a estas áreas en los principales puntos de distribución y consumo.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra, el 64,6 % de los clientes adquiere productos frecuentemente, es decir, entre una y cuatro veces al mes, reflejando un patrón de reposición continua de productos de belleza por parte de salones, estilistas y distribuidores. El 29,7 % realiza compras ocasionalmente, aproximadamente cada mes o dos meses, en función de promociones o necesidades puntuales, representando consumidores individuales o profesionales con menor rotación. Por último, solo el 5,6 % realiza compras por primera vez, correspondiendo a nuevos clientes o salones interesados en probar las marcas recientemente incorporadas. Este comportamiento refleja un alto nivel de recurrencia hacia Representaciones Beaute.

Resultado del objetivo general

Tabla 10

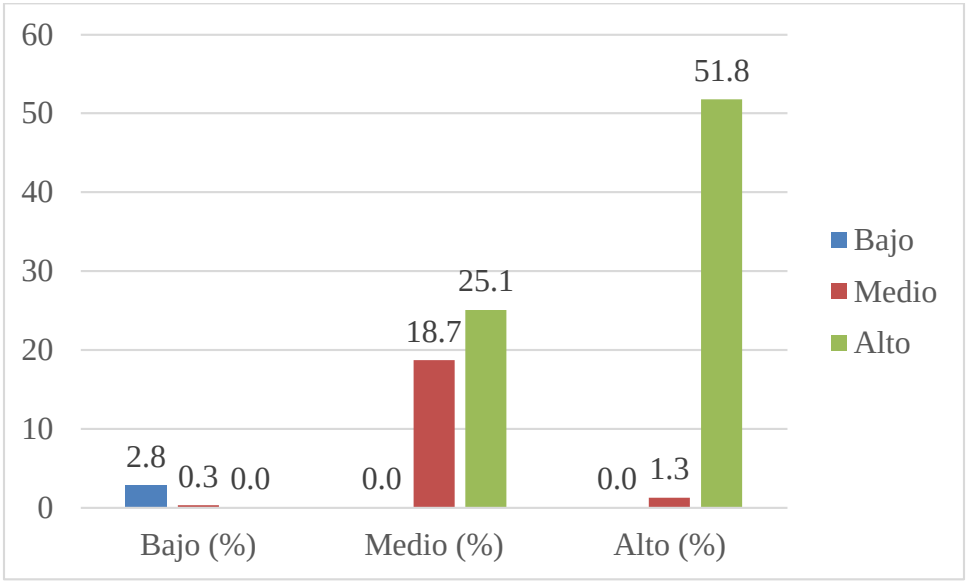
Calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	f	11	0	0	11
		%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Medio	f	1	73	5	79
		%	0,3%	18,7%	1,3%	20,3%
	Alto	f	0	98	202	300
		%	0,0%	25,1%	51,8%	76,9%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 2

Calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

En la tabla 10 se muestran los resultados del cruce entre la variable Calidad de Servicio y el *Customer Experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute. Los datos evidencian que el 53,1% vive percibe un nivel alto; un 43,8% un nivel medio, mientras que solo el 3,1% reporta un nivel bajo.

Asimismo, se observa que dentro de quienes valoran una alta calidad de servicio, el 51,8% también percibe una experiencia alta, lo que refleja una asociación directa entre ambas variables. En contraste, la calidad de servicio es baja únicamente con experiencias bajas (2,8%), evidenciando una correspondencia positiva entre el servicio recibido y la experiencia vivida.

Estos resultados permiten inferir que a medida que la calidad del servicio mejora, la experiencia del cliente se vuelve más satisfactoria, lo cual evidencia la coherencia entre el desempeño del personal, la infraestructura física, la atención oportuna y las expectativas emocionales del consumidor.

Resultado de los objetivos específicos

Tabla 11

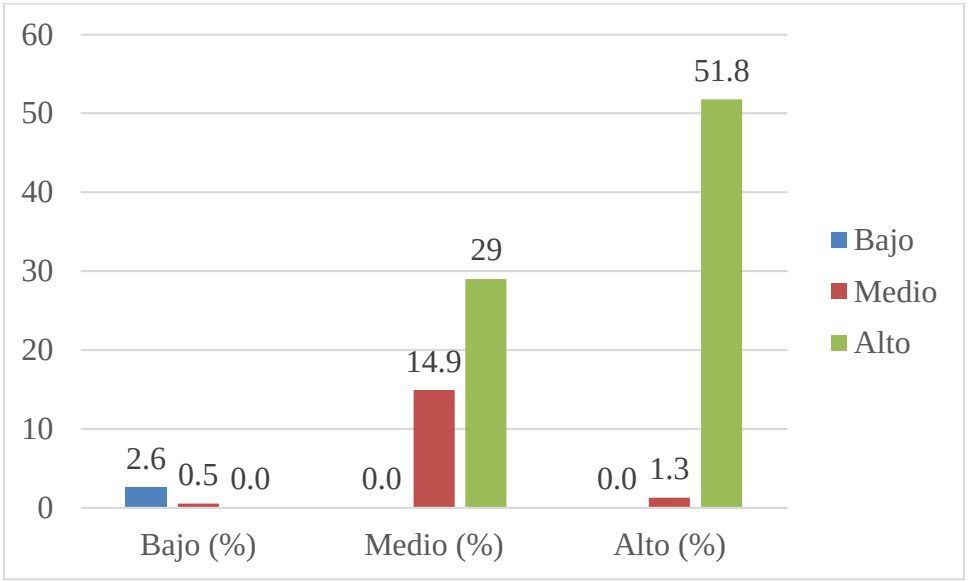
Fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Fiabilidad	Bajo	f	10	0	0	10
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Medio	f	2	58	5	65
		%	0,5%	14,9%	1,3%	16,7%
	Alto	f	0	113	202	315
		%	0,0%	29,0%	51,8%	80,8%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 3

Fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

En la tabla 11 se presentan los resultados correspondientes a la relación entre la fiabilidad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience*. Se observa que el 51,8 % de los clientes percibe niveles altos tanto en fiabilidad como en *customer experience*, mientras que el 29,0 % presenta un nivel alto de fiabilidad y un nivel medio de *customer experience*. Asimismo, un 16,7 % de los encuestados presenta niveles medios de fiabilidad, y solo un 2,6 % se sitúa en el nivel bajo en ambas variables.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes siente que la empresa cumple siempre con lo prometido, entregando los productos y servicios según los estándares fijados, lo cual genera confianza y credibilidad en la organización. Además, el reducido porcentaje de respuestas en niveles bajos muestra que no hay fallas relevantes en los compromisos asumidos por la empresa.

Tabla 12

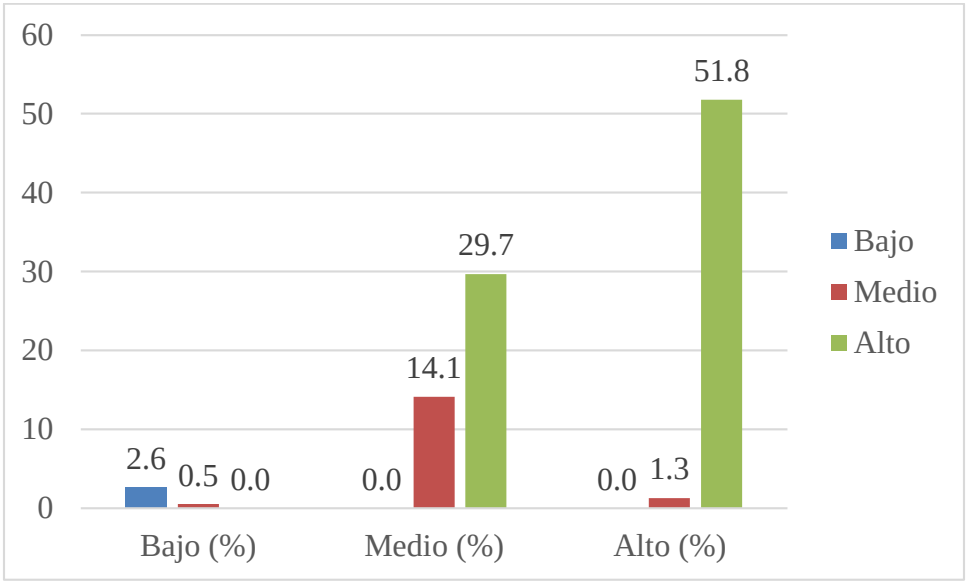
Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacidad de respuesta	Bajo	f	10	0	0	10
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Medio	f	2	55	5	62
		%	0,5%	14,1%	1,3%	15,9%
	Alto	f	0	116	202	318
		%	0,0%	29,7%	51,8%	81,5%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 4

Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

En la tabla 12 se presentan los resultados obtenidos sobre la relación entre la capacidad de respuesta y el *Customer Experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute. Los datos muestran que el 51,8 % de los encuestados percibe niveles altos en ambas variables, mientras que el 29,7 % se encuentra en un nivel medio de experiencia y alto en capacidad de respuesta. Asimismo, un 14,1 % presenta niveles medios en ambas dimensiones y solo un 2,6 % se ubica en niveles bajos.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes reconoce la disposición del personal para atenderlos y resolver sus requerimientos; sin embargo, el porcentaje que mantiene niveles medios sugiere que la atención no se encuentra completamente estandarizada. En efecto, aunque la empresa muestra eficiencia en gran parte de sus interacciones, aún existen casos en los que las respuestas ante reclamos o dudas no son inmediatas o carecen de un protocolo de seguimiento continuo.

Tabla 13

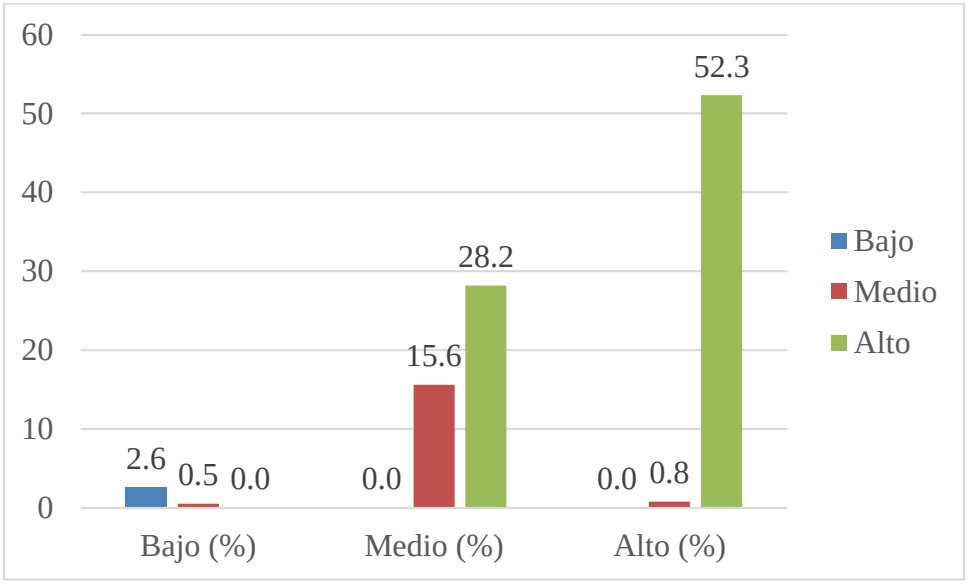
Seguridad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Seguridad	Bajo	f	10	0	0	10
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Medio	f	2	61	3	66
		%	0,5%	15,6%	0,8%	16,9%
	Alto	f	0	110	204	314
		%	0,0%	28,2%	52,3%	80,5%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 5

Seguridad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

En la tabla 13 se presentan las respuestas sobre la relación entre la seguridad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute. Los datos evidencian que el 52,3 % de los clientes percibe niveles altos tanto en seguridad como en experiencia, mientras que un 28,2 % se ubica en nivel medio de experiencia y alto en seguridad. Asimismo, un 15,6 % manifiesta niveles medios en ambas variables y solo un 2,6 % se encuentra en el nivel bajo.

Se puede notar que la mayoría de los clientes se siente segura con la atención brindada y percibe un trato profesional por parte del personal. Sin embargo, la presencia de porcentajes moderados en niveles medios refleja que aún se deben fortalecer algunos aspectos, especialmente en la entrega oportuna y correcta de los pedidos.

Tabla 14

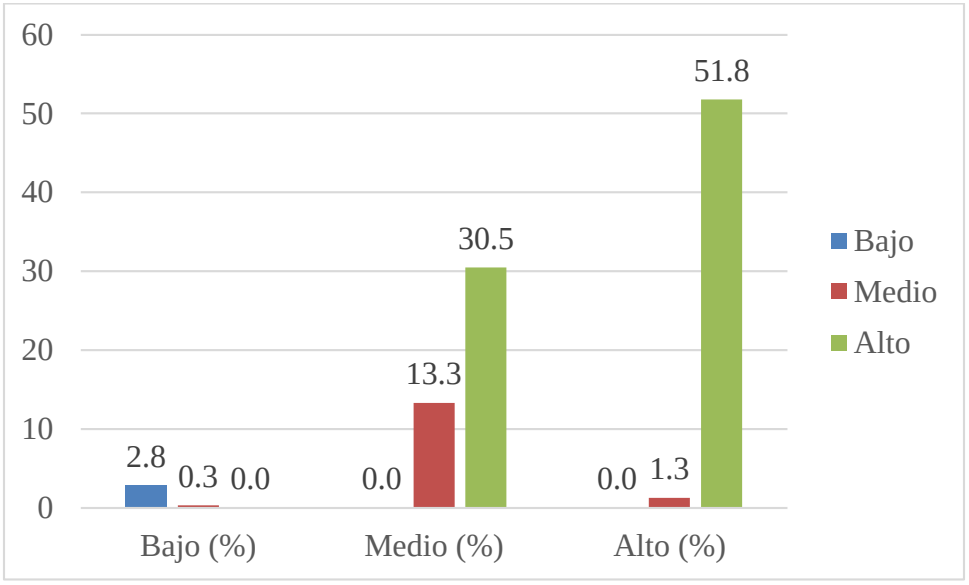
Empatía de la calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Empatía	Bajo	f	11	0	0	11
		%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Medio	f	1	52	5	58
		%	0,3%	13,3%	1,3%	14,9%
	Alto	f	0	119	202	321
		%	0,0%	30,5%	51,8%	82,3%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 6

Empatía de la calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

En la tabla 14 se presentan los resultados obtenidos sobre la relación entre la empatía, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute. Los datos revelan que el 51,8 % de los encuestados presenta niveles altos tanto en empatía como en experiencia, mientras que el 30,5 % se encuentra en un nivel medio de *customer experience* y alto en empatía. Además, un 13,3 % manifiesta niveles medios en ambas variables, y solo un 2,8 % se sitúa en el nivel bajo.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe una atención cordial y respetuosa, en la que el personal demuestra disposición y amabilidad durante el proceso de compra. Sin embargo, el porcentaje de respuestas en nivel medio revela que aún existen brechas en la atención personalizada y en la conexión emocional que la empresa establece con sus clientes.

Tabla 15

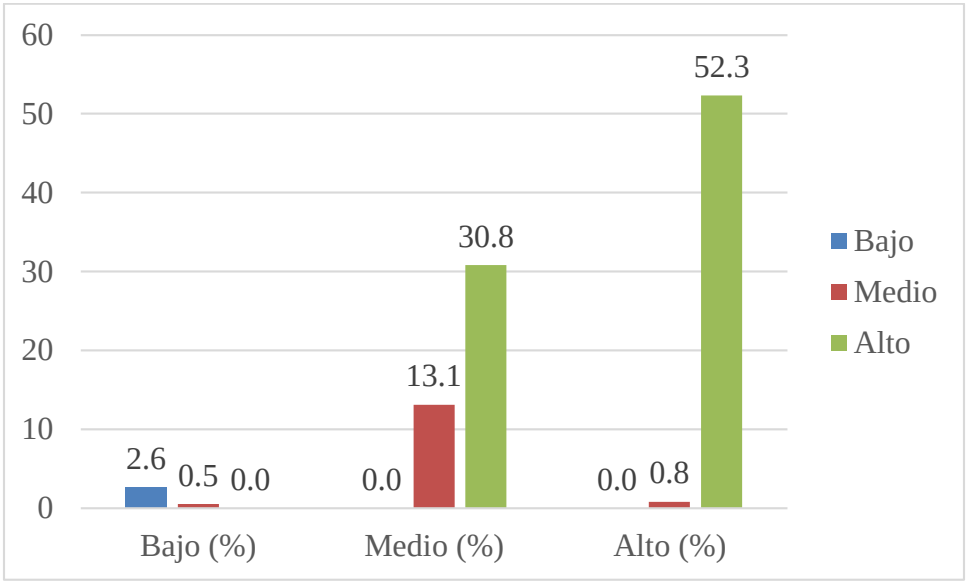
Tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes

			Customer Experience			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Tangibilidad	Bajo	f	10	0	0	10
		%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Medio	f	2	51	3	56
		%	0,5%	13,1%	0,8%	14,4%
	Alto	f	0	120	204	324
		%	0,0%	30,8%	52,3%	83,1%
Total		f	12	171	207	390
		%	3,1%	43,8%	53,1%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 7

Tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience de los clientes



Interpretación

La tabla 15 presenta los resultados obtenidos sobre la relaciónentre la tangibilidad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute. Se observa que el 52,3 % de los clientes percibe niveles altos tanto en tangibilidad como en *customer experience*, mientras que el 30,8 % se ubica en un nivel medio de experiencia y alto en tangibilidad. Asimismo, un 13,1 % presenta niveles medios en ambas variables y solo un 2,6 % se encuentra en el nivel bajo.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que la empresa mantiene una buena presentación física, tanto en su infraestructura como en la exhibición de productos y materiales promocionales. Las instalaciones ordenadas, el adecuado almacenamiento del inventario y la imagen profesional del personal contribuyen de manera significativa a una experiencia de compra visualmente agradable y coherente con el rubro de la belleza y el cuidado personal.

Tabla 16

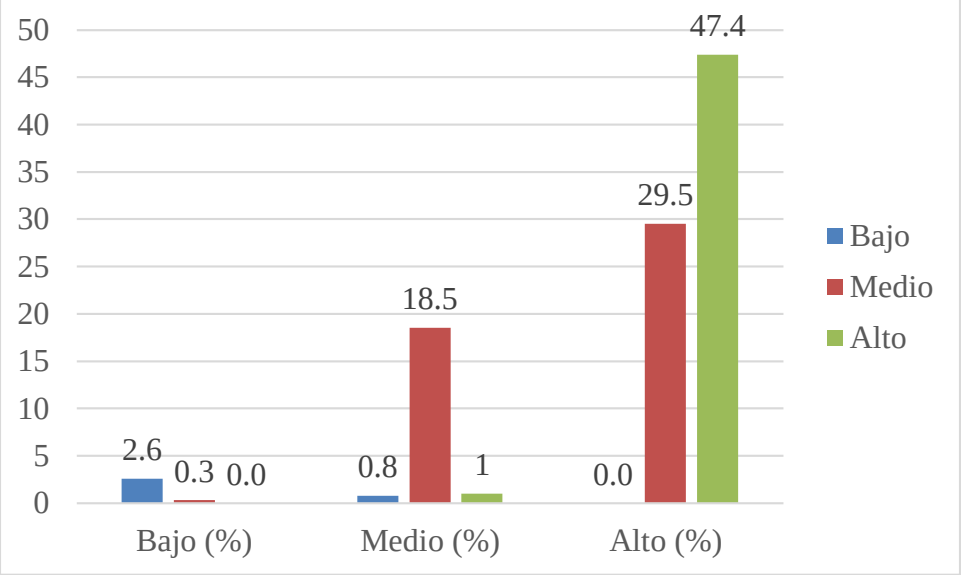
Confiabilidad de customer experience y calidad de servicio de los clientes

			Calidad de servicio			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Confiabilidad	Bajo	f	10	3	0	13
		%	2,6%	0,8%	0,0%	3,3%
	Medio	f	1	72	115	188
		%	0,3%	18,5%	29,5%	48,2%
	Alto	f	0	4	185	189
		%	0,0%	1,0%	47,4%	48,5%
Total		f	11	79	300	390
		%	2,8%	20,3%	76,9%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 8

Confiabilidad de customer experience y calidad de servicio de los clientes



Interpretación

La tabla 16 presenta los resultados que reflejan relación entre la confiabilidad, como dimensión del *Customer Experience*, y la calidad de servicio. Se observa que el 47,4 % de los clientes percibe niveles altos tanto en confiabilidad como en calidad de servicio, mientras tanto el 29,5 % se ubica en un nivel alto de calidad de servicio y medio de confiabilidad. Asimismo, un 18,5 % presenta niveles medios en ambas variables, y solo un 3,3 % se encuentra en el nivel bajo.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que la empresa cumple con lo prometido y genera seguridad en sus procesos, lo cual fortalece la percepción general de calidad. La presencia predominante de valores en niveles altos demuestra que la empresa mantiene una relación sólida y confiable con su clientela, pero enfrenta desafíos operativos y comunicacionales que pueden afectar su confiabilidad a mediano plazo.

Tabla 17

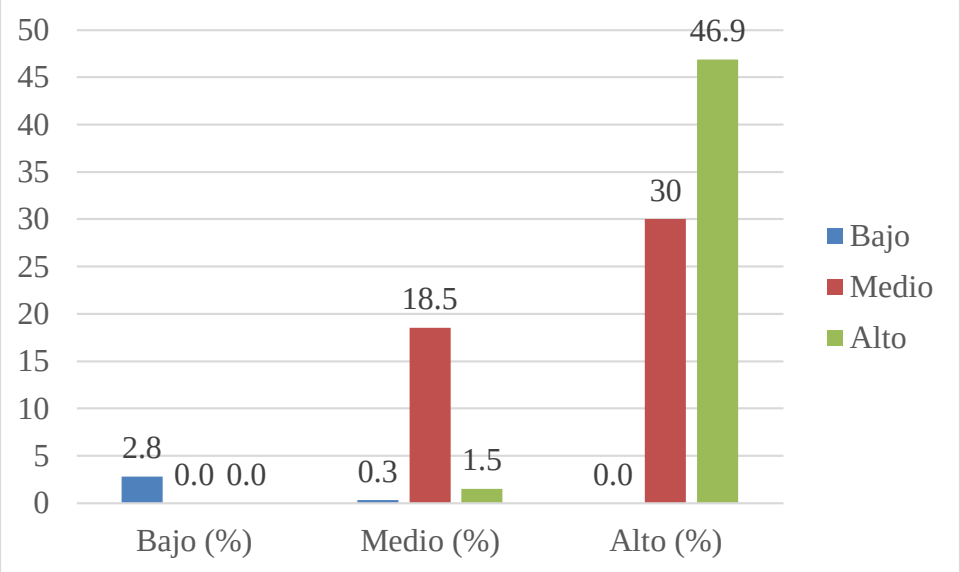
Eficiencia en la atención de customer experience y calidad de servicio de los clientes

			Calidad de servicio			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Eficiencia en la atención	Bajo	f	11	1	0	12
		%	2,8%	0,3%	0,0%	3,1%
	Medio	f	0	72	117	189
		%	0,0%	18,5%	30,0%	48,5%
	Alto	f	0	6	183	189
		%	0,0%	1,5%	46,9%	48,5%
Total		f	11	79	300	390
		%	2,8%	20,3%	76,9%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 9

Eficiencia en la atención de customer experience y calidad de servicio de los clientes



Interpretación

La tabla 17 se muestra los resultados finales sobre la relación entre la eficiencia en la atención, como dimensión del *customer experience*, y la calidad de servicio. Se observa que el 46,9 % de los encuestados percibe niveles altos tanto en eficiencia en la atención como en calidad de servicio, mientras tanto el 30,0 % se ubica en un nivel alto de calidad de servicio y medio en eficiencia en la atención. Además, el 18,5 % presenta niveles medios en ambas variables, y solo un 3,1 % se encuentra en el nivel bajo.

Se aprecia que gran parte de los clientes percibe que la empresa brinda una atención rápida y eficaz, lo que genera una percepción positiva sobre la calidad del servicio. No obstante, el grupo que se ubica en niveles medios indica que aún hay aspectos por mejorar, especialmente al momento de resolver consultas o reclamos relacionados con disponibilidad de productos, demoras en la entrega o información insuficiente sobre las nuevas marcas distribuidas.

Tabla 18

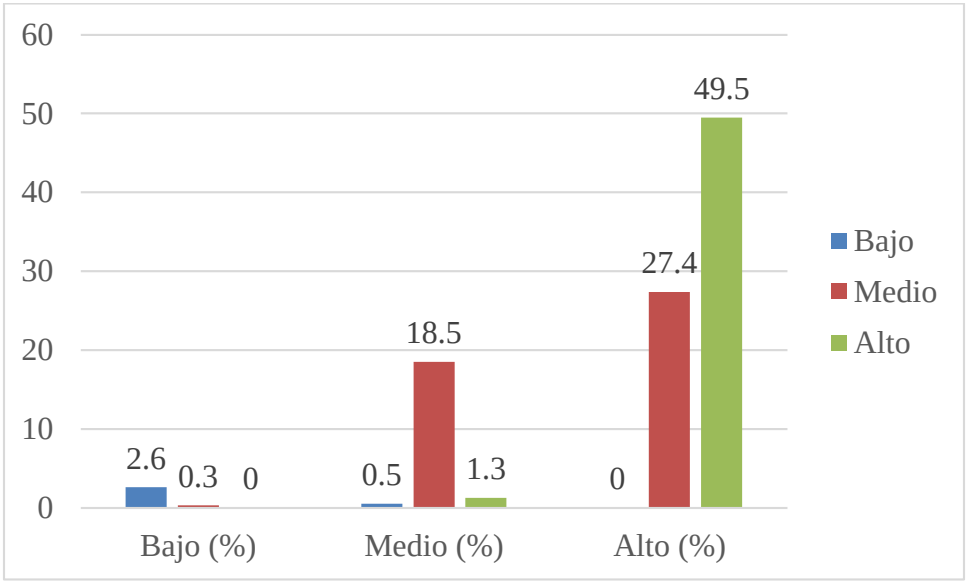
Asesoría integral de customer experience y calidad de servicio de los clientes

			Calidad de servicio			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Asesoría integral	Bajo	f	10	2	0	12
		%	2,6%	0,5%	0,0%	3,1%
	Medio	f	1	72	107	180
		%	0,3%	18,5%	27,4%	46,2%
	Alto	f	0	5	193	198
		%	0,0%	1,3%	49,5%	50,8%
Total		f	11	79	300	390
		%	2,8%	20,3%	76,9%	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

Figura 10

Asesoría integral de customer experience y calidad de servicio de los clientes



Interpretación

En la tabla 18 se presentan los resultados sobre la relación entre la asesoría integral, como dimensión del *customer experience*, y la calidad de servicio. Se observa que el 49,5 % de los clientes presenta niveles altos en ambas variables, mientras que el 27,4 % se ubica en un nivel alto de variable de calidad de servicio y medio en asesoría integral. Asimismo, el 18,5 % manifiesta niveles medios en ambas variables, y solo un 3,1 % se encuentra en el nivel bajo.

Se observa que la mayoría de los clientes valora la claridad de la información, la orientación personalizada y recomendaciones adecuadas durante la atención, factores que influyen directamente en una mejor valoración de la calidad del servicio. Sin embargo, el grupo de respuestas en niveles medios revela que aún existe una oportunidad de mejora en la asesoría técnica y comercial, especialmente frente a la incorporación de nuevas marcas distribuidas, donde algunos asesores muestran limitaciones en su conocimiento global del producto o en la comparación de beneficios entre líneas.

4.2 Resultado inferencial

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,321	390	,000
Tangibilidad	,235	390	,000
Fiabilidad	,247	390	,000
Capacidad de respuesta	,232	390	,000
Seguridad	,248	390	,000
Empatía	,238	390	,000
Customer Experience	,094	390	,000
Confiabilidad	,115	390	,000
Eficiencia en la atención	,127	390	,000
Asesoría integral	,132	390	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025. gl. = grados de libertad; Sig. = nivel de significancia.

En la tabla 19 se muestran los resultados de la prueba de normalidad realizada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov a las variables del estudio, la variable Calidad de Servicio, sus dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) y la variable *Customer Experience* junto con sus dimensiones (Confiabilidad, eficiencia en la atención, Asesoría integral).

Se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra del estudio es superior a 50 observaciones (n = 390), criterio recomendado estadísticamente para este test, ya que permite evaluar de manera más adecuada la normalidad en muestras grandes.

Para cada una de estas variables, el valor de significancia (Sig.) es igual a 0,000, lo que significa que es menor al nivel de significancia convencional ($\alpha = 0,05$). Esto implica que se rechaza la hipótesis nula de que los datos provengan de una distribución normal. En otras palabras, los datos no se distribuyen de manera normal.

Dado que la muestra presentó un tamaño amplio (n = 390) y que el nivel de significancia fue menor a 0,05 en todas las variables analizadas, se determinó que no se cumplieron los supuestos de normalidad. Por ello, para garantizar la rigurosidad y validez de los análisis inferenciales, se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas, debido a que las pruebas paramétricas requieren una distribución normal de los datos. En ese sentido, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 20

Existe relación entre la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025

		Customer experience
Calidad de servicio	Coeficiente	0,492
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 20 se presentan los resultados de la prueba de correlación de Spearman aplicada para determinar la relación entre la Calidad de Servicio y el *Customer Experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

Se observa que el coeficiente de correlación (ρ) obtenido es de 0,492, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor que 0,05. Este resultado da veracidad a la hipótesis de nuestra investigación, que plantea que existe relación significativa entre ambas variables.

Según el valor obtenido del coeficiente, se observa que hay una relación moderada y muy a favor entre la calidad del servicio y *customer experience*, lo que cuando los clientes sienten que el servicio mejora, también perciben una experiencia más satisfactoria con la empresa. En otras palabras, una atención confiable, empática, segura y con alto nivel de respuesta contribuye directamente a generar experiencias de compra más satisfactorias.

Tabla 21

Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca Arequipa 2025.

		Customer experience
Fiabilidad	Coeficiente	0,490
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 21 se presentan los datos finales de la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la fiabilidad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,490, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor al valor crítico de 0,05. Esto permite aceptar la hipótesis de nuestra investigación, que plantea que existe una relación significativa entre la fiabilidad y el *customer experience*.

El coeficiente positivo evidencia una relación directa y moderada entre las variables, es decir, cuando los clientes perciben un servicio más confiable, también disfrutan de una experiencia más satisfactoria con la empresa. En otras palabras, cuando la empresa cumple con los compromisos ofrecidos, entrega los productos en los tiempos establecidos y mantiene coherencia entre lo prometido y lo brindado, los clientes experimentan mayores niveles de satisfacción y confianza.

Tabla 22

Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Customer experience
Capacidad de respuesta	Coeficiente	0,454
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 22 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la capacidad de respuesta, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0,454, con una significancia bilateral de 0,000, lo que representa un valor menor al límite de 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, que establece que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el *customer experience*.

El coeficiente positivo refleja una relación directa y de nivel moderado, es decir, mientras la empresa brinda respuestas rápidas y soluciones oportunas, la experiencia de los clientes mejora de manera notable. Es decir, cuando el personal atiende de forma oportuna, resuelve consultas que dan soluciones y de manera rápida y demuestra su tiempo para ayudar, los clientes experimentan una vivencia más satisfactoria y valoran mejor la calidad del servicio recibido.

Tabla 23

Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Customer experience
Seguridad	Coeficiente	0,524
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 23 se presentan los resultados que tenemos de la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la seguridad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,524, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al valor crítico de 0,05. Este resultado nos evidencia aceptar y aceptar la hipótesis de investigación, que establece que existe una relación entre la dimensión seguridad y el *customer experience*.

El coeficiente positivo muestra una relación directa y moderada, Esto significa que cuanto más seguros se sienten los clientes durante la atención, mejor valoran su experiencia con la empresa. En otras palabras, cuando sienten confianza en el conocimiento de los productos ya sea beneficios, uso y duración y el trato, experimentan mayor tranquilidad y satisfacción durante el servicio.

Tabla 24

Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Customer experience
Empatía	Coeficiente	0,458
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 24 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la empatía, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,458, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, valor inferior al umbral de 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, concluyéndose que existe una relación significativa entre la empatía y el *customer experience*.

El coeficiente positivo evidencia una relación directa y de magnitud moderada, lo que implica que, a mayor empatía del personal, mejor es la experiencia vivida por el cliente. Es decir, cuando los colaboradores escuchan con atención, muestran cortesía y se preocupan por entender las necesidades de cada persona, ofreciendo una atención cercana y amable, los clientes experimentan una relación más cálida y satisfactoria.

Tabla 25

Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y customer experience

Hi: Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Customer experience
Tangibilidad	Coeficiente	0,477
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 25 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la tangibilidad, como dimensión de la calidad de servicio, y el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,477, y un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al valor de 0,05. Este resultado respalda la hipótesis planteada, confirmando que existe una relación significativa entre la tangibilidad y el *customer experience*.

El resultado positivo del coeficiente muestra una relación moderada, lo que nos da a entender que a mayor nivel de tangibilidad percibida, mejor es la experiencia del cliente. es decir, cuando los clientes perciben mejores condiciones tangibles, su experiencia resulta más favorable. En la práctica, esto se traduce en que los usuarios valoran mucho el lugar en el que se los atiende, como la limpieza del establecimiento, el orden, la presentación desde que los reciben, la señalización y la infraestructura influyen directamente en cómo los clientes viven y valoran el servicio recibido.

Tabla 26

Existe relación entre la confiabilidad de customer experience y la calidad de servicio

Hi: Existe correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones del *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Calidad de servicio
Confiabilidad	Coeficiente	0,493
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

En la tabla 26 se presentan la prueba de correlación Rho de Spearman, aplicada para determinar la relación entre la confiabilidad, como dimensión del *Customer Experience*, y la Calidad de Servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,493, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al valor crítico de 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, concluyéndose que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la calidad de servicio.

El coeficiente al ser positivo evidencia una relación directa y de magnitud moderada, esto permite inferir que, mientras los clientes perciban mayor confiabilidad, su evaluación del servicio será más favorable. Es decir, cuando la organización cumple sus compromisos, comunica con transparencia y genera confianza, el resultado es que los clientes experimentan mayor confianza y terminan agradecidas con la atención recibida.

Tabla 27

Existe relación entre la eficiencia en la atención de customer experience y la calidad de servicio

Hi: Existe correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones del *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Calidad de servicio
Eficiencia en la atención	Coeficiente	0,449
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

La tabla 27 expone los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, la cual se aplicó para poder identificar la relación entre la eficiencia en la atención como parte del *customer experience*, con la percepción de calidad del servicio que reciben los clientes de Representaciones Beaute.

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,449, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, inferior al valor de referencia de 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación, concluyéndose que existe una relación significativa entre la eficiencia en la atención y la calidad de servicio.

El resultado positivo del coeficiente muestra que existe una relación moderada y directa, indicando que cuanto más eficiente es la atención, mejor es la percepción de calidad del servicio. Esto nos da a entender que cuando Representaciones Beaute atiende de forma rápida, ordenada y efectiva, los clientes experimentan mayor satisfacción y confianza en el servicio recibido.

Tabla 28

*Exis*te relación entre la asesoría integral de customer experience y la calidad de servicio

Hi: Existe correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones del *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

		Calidad de servicio
Asesoría integral	Coeficiente	0,477
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	390

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada y procesados en SPSS, 2025.

La tabla 28 presenta los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, aplicada con el fin de identificar el vínculo existente entre la dimensión de asesoría integral, perteneciente al *customer experience*, con la calidad del servicio percibida por los clientes de la empresa Representaciones Beaute.

Se llega a observar que el coeficiente de correlación es de 0,477, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, valor inferior al nivel crítico de 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación, concluyéndose que existe una relación significativa entre la asesoría integral y la calidad de servicio.

El valor positivo del coeficiente demuestra que la relación es directa y moderada, es decir, cuando los clientes sienten que reciben una asesoría clara y personalizada, su percepción sobre nuestra primera variable mejora. En términos prácticos, podemos comprender que una atención personalizada, explicaciones claras y sugerencias útiles generan una experiencia más confiable y satisfactoria para el cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, ubicada en el distrito de Sachaca, Arequipa, durante el año 2025. Los resultados obtenidos permitieron identificar una correlación positiva moderada entre ambas variables ($\rho = 0{,}492$; p menor a 0,001), lo que demuestra que existe una relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y el *customer experience.* Este resultado indica que cuando los clientes tienen una percepción más favorable sobre la atención recibida, también tienden a valorar mejor la experiencia que tienen con la empresa. Sin embargo, al tratarse de una correlación moderada, se entiende que ambas variables se relacionan, pero que la experiencia del cliente también puede estar relacionada con otros aspectos propios del proceso de compra y de la atención.

Los resultados encontrados coinciden con la investigación desarrollada por Navarrete (2024), quien concluyó que la calidad del servicio repercute de manera directa en la percepción positiva de los usuarios de una institución pública en México. Asimismo, guarda relación con Guadalupe (2022), quien determinó que las dimensiones de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes, aunque aún existían falencias en el compromiso y atención del personal. De manera similar, Quecaño (2023) encontró una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la UGEL Arequipa Sur, demostrando que mientras mayor sea la calidad brindada, mejores serán las percepciones y experiencias generadas en los usuarios.

De igual manera, los resultados también coinciden con Salas (2022), quien identificó una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Banco de la Nación de

Camaná, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.437. Asimismo, Bolívar (2020) determinó una relación positiva alta ($\rho = 0.899$) entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Olva Courier Arequipa, evidenciando que la confianza, puntualidad y amabilidad son factores fundamentales para fortalecer la percepción positiva del cliente. Por otro lado, Gonzales (2020) concluyó que la implementación de estrategias orientadas al *customer experience* incrementa la satisfacción y fidelización de los consumidores, fortaleciendo la relación entre empresa y cliente. En conjunto, estos antecedentes respaldan los resultados obtenidos en la presente investigación y demuestran que la calidad de servicio representa un factor determinante para generar experiencias satisfactorias y fortalecer la permanencia de los clientes dentro de organizaciones competitivas.

Desde el enfoque teórico, los hallazgos se respaldan en el modelo SERVQUAL, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), el cual permite evaluar la calidad de servicio a partir de la percepción del desempeño recibido por los clientes. Para esta investigación, se consideraron cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados obtenidos evidencian que dichas dimensiones mantienen una relación significativa con el *customer experience*, demostrando que la experiencia del cliente no depende únicamente del producto ofrecido, sino también de la manera en que el servicio es brindado durante todo el proceso de atención.

En el contexto específico de Representaciones Beaute, empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de belleza, los resultados permiten comprender que los clientes valoran no solo la calidad de los productos, sino también la atención recibida, la asesoría brindada y la confianza generada durante la compra. Esto resulta especialmente importante en el sector cosmético, donde la experiencia de atención influye directamente en la satisfacción, recompra y recomendación de la marca.

El resultado de correlación moderada puede explicarse por diversos aspectos que se presentan durante la atención y el proceso de compra en Representaciones Beaute. Si bien la calidad de servicio comprende aspectos como la rapidez de atención, la confianza y el trato brindado por el personal, la experiencia del cliente también puede verse relacionada con el cumplimiento de los tiempos de entrega, la disponibilidad de los productos, la comunicación sobre el estado de los pedidos y la asesoría recibida. Estos aspectos pueden generar diferentes percepciones en los clientes, ya que una atención cordial y adecuada no siempre garantiza que todos los demás procesos se desarrollen de la misma manera.

Asimismo, durante el desarrollo de la investigación se identificaron situaciones relacionadas con demoras en algunos pedidos, falta de disponibilidad de determinados productos y la necesidad de fortalecer la capacitación del personal sobre nuevas líneas de productos. Estos aspectos podrían influir en la percepción de los clientes durante su experiencia de compra y ayudar a comprender por qué la relación entre ambas variables fue moderada y no alta. Por tanto, los resultados permiten reconocer que la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience*, pero que existen otros aspectos del proceso de atención y compra que también deben ser considerados para lograr una experiencia más satisfactoria.

Respecto al primer objetivo específico, analizar si existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el *customer experience*, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,490 con una significancia de 0,000, demostrando una relación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado indica que cuando la empresa cumple con los compromisos ofrecidos, entrega los productos en el tiempo establecido y mantiene coherencia entre lo prometido y lo brindado, los clientes experimentan una percepción más favorable de su experiencia de compra.

Este hallazgo coincide con Guadalupe (2022), quien identificó que la dimensión fiabilidad alcanzó un nivel de 70.2%, destacando el interés de la empresa por resolver problemas, aunque con ciertas demoras en la atención. Asimismo, guarda relación con Torres y Luna (2017), quienes sostienen que la fiabilidad fortalece la percepción de consistencia y cumplimiento del servicio. De igual forma, Bolívar (2020) encontró que el 90.97% de los clientes confía en el servicio brindado por Olva Courier, evidenciando que la confianza transmitida por la empresa influye directamente en la satisfacción del usuario.

En Representaciones Beaute, la fiabilidad se refleja principalmente en la puntualidad de las entregas, el cumplimiento de pedidos y la autenticidad de los productos comercializados. Sin embargo, durante el desarrollo de la investigación también se identificó que algunos clientes percibieron demoras en determinados pedidos, especialmente luego de la incorporación de nuevas líneas de productos, situación que evidencia la necesidad de fortalecer la planificación logística y el seguimiento de inventarios.

En cuanto al segundo objetivo específico, conocer si existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el *customer experience*, se obtuvo una correlación positiva moderada ($\rho = 0{,}454$; $p = 0{,}000$). Este resultado demuestra que mientras más rápida y eficiente sea la atención brindada por el personal, más favorable será la experiencia percibida por los clientes.

Los resultados coinciden con Guadalupe (2022), quien identificó deficiencias en la asistencia del personal y en la rapidez de atención, concluyendo que dichas falencias afectan la percepción general del servicio. Del mismo modo, Neciosup y Terrones (2024) determinaron que el *customer experience* mantiene una relación significativa con la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de brindar respuestas oportunas y eficientes frente a las necesidades del consumidor.

En el caso de Representaciones Beaute, la capacidad de respuesta se relaciona con la rapidez para resolver consultas, atender reclamos y brindar información clara sobre productos y promociones. Sin embargo, también se identificó que algunos procesos postventa aún no se encuentran totalmente estandarizados, lo cual ocasiona diferencias en la atención brindada por algunos colaboradores. Esto evidencia la necesidad de implementar protocolos más uniformes y fortalecer la capacitación continua del personal.

Respecto al tercer objetivo específico, analizar si existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y el *customer experience*, se obtuvo una correlación positiva moderada con tendencia alta ($\rho = 0{,}524$; $p = 0{,}000$), siendo la dimensión que presentó el coeficiente más elevado dentro de las dimensiones de calidad de servicio. Este resultado demuestra que la confianza transmitida por el personal, el conocimiento técnico sobre los productos y la seguridad durante la atención generan una experiencia más satisfactoria para el cliente.

Este hallazgo coincide con Salas (2022), quien concluyó que la seguridad genera confianza y reduce la incertidumbre del usuario durante el servicio. Asimismo, Bolívar (2020) encontró que más del 90% de sus encuestados valoraban positivamente la seguridad y atención brindada por la empresa. De manera similar, Guadalupe (2022) determinó que la seguridad alcanzó un nivel favorable en la percepción de los clientes, aunque aún existían debilidades relacionadas con la atención del personal.

En Representaciones Beaute, los clientes valoran especialmente la autenticidad de los productos, la orientación técnica sobre beneficios y usos, así como la confianza transmitida durante la asesoría comercial. Estos factores resultan fundamentales dentro del rubro cosmético, donde el consumidor busca seguridad respecto a la calidad y efectividad de los productos adquiridos.

En relación con el cuarto objetivo específico, conocer si existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y el *customer experience*, se obtuvo una correlación positiva moderada (ρ = 0,458; p = 0,000). Este resultado refleja que el trato amable, la atención personalizada y el interés mostrado por comprender las necesidades del cliente influyen directamente en la percepción de una experiencia positiva.

Los resultados coinciden con Bolívar (2020), quien determinó que el 90.29% de los clientes valoraba positivamente la amabilidad del personal. Asimismo, Quecaño (2023) concluyó que una atención más humana y cercana fortalece significativamente la satisfacción de los usuarios. Estos hallazgos demuestran que la empatía representa un elemento esencial dentro de la calidad de servicio, ya que permite generar vínculos emocionales más sólidos con los clientes.

En Representaciones Beaute se observó que los asesores comerciales muestran disposición y cordialidad durante la atención; sin embargo, también se identificó que algunos colaboradores aún requieren fortalecer sus conocimientos técnicos sobre determinadas marcas y productos. Esto evidencia que la empatía debe complementarse con una adecuada preparación profesional para garantizar una experiencia integral y coherente con las expectativas del consumidor.

Con respecto al quinto objetivo específico, analizar si existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y el *customer experience*, se obtuvo una correlación positiva moderada (ρ = 0,477; p = 0,000). Este resultado demuestra que la apariencia física del establecimiento, el orden, la limpieza y la presentación del personal influyen significativamente en la experiencia de compra del cliente.

Los resultados coinciden con Guadalupe (2022), quien encontró que la dimensión tangibilidad fue una de las mejores valoradas dentro de su investigación, resaltando la importancia de la infraestructura y presentación del entorno físico. Del mismo modo, Bolívar (2020) identificó

que los clientes percibían comodidad y confort dentro de las instalaciones de la empresa, fortaleciendo así la satisfacción general del servicio.

En Representaciones Beaute, la tangibilidad se refleja en la organización del local, la exhibición de productos, la limpieza de los espacios y la imagen profesional del personal. En el sector belleza, estos aspectos adquieren una relevancia aún mayor, debido a que los clientes asocian directamente la estética y presentación del establecimiento con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Respecto al sexto objetivo específico, analizar si existe relación entre la confiabilidad del *customer experience* y la calidad de servicio, se obtuvo una correlación positiva moderada (ρ = 0,493; p = 0,000). Este resultado demuestra que mientras mayor sea la percepción de confianza generada durante la experiencia del cliente, más favorable será la valoración de la calidad del servicio recibido.

Este hallazgo guarda relación con Gonzales (2020), quien concluyó que las estrategias enfocadas en *customer experience* fortalecen la confianza, satisfacción y fidelización de los clientes. Asimismo, Castilla (2021) identificó que el *customer experience* influye positivamente en la fidelización de consumidores dentro del comercio electrónico, obteniendo una correlación de 0.715. Estos resultados evidencian que generar experiencias confiables permite fortalecer la percepción global del servicio y mejorar la relación empresa-cliente.

En cuanto al séptimo objetivo específico, conocer si existe relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio, se obtuvo una correlación positiva moderada (ρ = 0,449; p = 0,000). Este resultado demuestra que la rapidez, organización y efectividad en la atención contribuyen directamente a mejorar la percepción de calidad por parte de los clientes.

Los resultados coinciden con Neciosup y Terrones (2024), quienes concluyeron que una experiencia eficiente influye significativamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, Gonzales (2020) señaló que optimizar la experiencia del consumidor permite incrementar la percepción positiva de la empresa y fortalecer la fidelización.

En Representaciones Beaute, la eficiencia en la atención se relaciona con la rapidez para atender consultas, procesar pedidos y resolver incidencias. Sin embargo, también se identificó que algunos procesos internos aún requieren mejoras para evitar retrasos y garantizar una experiencia uniforme entre todos los clientes.

Finalmente, respecto al octavo objetivo específico, analizar si existe relación entre la asesoría integral del *customer experience* y la calidad de servicio, se obtuvo una correlación positiva moderada ($\rho = 0{,}477$; $p = 0{,}000$). Este resultado demuestra que cuando los clientes reciben orientación clara, personalizada y especializada sobre los productos, su percepción sobre la calidad del servicio mejora considerablemente.

Este hallazgo coincide con Gonzales (2020), quien concluyó que la implementación de estrategias orientadas al *customer experience* fortalece la satisfacción y fidelización del consumidor. Del mismo modo, Castilla (2021) evidenció que brindar una experiencia más personalizada influye positivamente en la percepción del cliente y en su intención de permanencia con la empresa.

En el caso de Representaciones Beaute, la asesoría integral constituye un aspecto fundamental debido a la naturaleza especializada de los productos comercializados. Los clientes valoran que el personal explique adecuadamente los beneficios, usos y diferencias entre las marcas disponibles. No obstante, se identificó que algunos colaboradores aún requieren reforzar conocimientos técnicos sobre nuevas líneas de productos, lo que evidencia la necesidad de

implementar capacitaciones constantes que permitan brindar una orientación más completa y profesional.

Conclusiones

Conclusión 1: Se determinó que la calidad de servicio se relacionó de manera positiva, moderada y significativa con el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de (ρ = 0,492; p = 0,000). Este resultado permitió evidenciar que ambas variables mantienen una relación, debido a que una percepción favorable de la atención recibida se relaciona con una mejor experiencia del cliente. Asimismo, se identificó que aspectos como la rapidez en la atención, el trato cordial, la confianza transmitida, el cumplimiento de los pedidos y la orientación brindada por el personal forman parte de la percepción que tienen los clientes durante su interacción con la empresa. En consecuencia, se concluyó que fortalecer la calidad de servicio y los diferentes aspectos del proceso de compra contribuye a mejorar la experiencia de los clientes y a fortalecer la relación con la empresa.

Conclusión 2: Se analizó que existió una relación positiva moderada y significativa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el *customer experience*, obteniéndose un coeficiente de correlación de (ρ = 0,490; p = 0,000). Este resultado evidenció que el cumplimiento de los tiempos de entrega, la coherencia entre lo prometido y lo ofrecido, así como la correcta disponibilidad de productos, fortalecieron la confianza y satisfacción de los clientes. Sin embargo, se identificó que algunos inconvenientes relacionados con demoras logísticas y falta de stock afectaron parcialmente la percepción de confiabilidad del servicio. Por ello, se concluyó que la mejora de la planificación logística, el control de inventarios y la comunicación constante con los clientes optimizaron la experiencia de compra y consolidaron la credibilidad de la empresa frente a sus consumidores.

Conclusión 3: Se conoció que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio presentó una relación positiva moderada y significativa con el *customer experience*, obteniéndose un valor de ($\rho = 0{,}454$; $p = 0{,}000$). Los resultados demostraron que la disposición del personal para resolver dudas, atender reclamos y brindar respuestas oportunas influyó favorablemente en la percepción de los clientes. No obstante, se observó que la atención no siempre fue uniforme debido a la ausencia de protocolos estandarizados y seguimiento postventa. En consecuencia, se concluyó que la implementación de mecanismos de respuesta rápida, canales de atención eficientes y procesos de seguimiento mejoraron la experiencia del cliente, redujeron incidencias y fortalecieron la percepción de profesionalismo de la empresa.

Conclusión 4: Se analizó que la seguridad de la calidad de servicio se relacionó de manera positiva moderada y significativa con el *customer experience*, alcanzando un coeficiente de ($\rho = 0{,}524$; $p = 0{,}000$), siendo la dimensión con mayor nivel de relación dentro de la variable calidad de servicio. Este resultado evidenció que la confianza transmitida por el personal, el conocimiento técnico sobre los productos y la percepción de autenticidad de las marcas distribuidas generaron tranquilidad y satisfacción en los clientes. Sin embargo, también se identificó que algunos colaboradores aún presentaban limitaciones respecto al dominio de nuevas líneas de productos. Por tanto, se concluyó que el fortalecimiento de la capacitación continua del personal permitió brindar una asesoría más segura, especializada y uniforme, elevando la experiencia del cliente y reforzando la imagen profesional de Representaciones Beaute.

Conclusión 5: Se conoció que la empatía de la calidad de servicio mantuvo una relación positiva moderada y significativa con el *customer experience*, obteniéndose un coeficiente de ($\rho =$

0,458; p = 0,000). Los resultados reflejaron que los clientes valoraron el trato amable, la cortesía y la disposición del personal para comprender sus necesidades durante el proceso de compra. Sin embargo, se observó que no todos los asesores lograban ofrecer una atención completamente personalizada debido a diferencias en el conocimiento de los productos y técnicas de orientación comercial. En consecuencia, se concluyó que fortalecer las habilidades de comunicación, escucha activa y asesoría personalizada contribuirá a generar experiencias más humanas, cercanas y satisfactorias para los clientes del rubro belleza.

Conclusión 6: Se analizó que la tangibilidad de la calidad de servicio se relacionó significativamente con el *customer experience*, presentando una correlación positiva moderada de (ρ = 0,477; p = 0,000). Este resultado permitió identificar que factores como la limpieza del establecimiento, la organización de los productos, la presentación del personal y el orden visual del entorno influyeron favorablemente en la percepción de calidad y profesionalismo de la empresa. Asimismo, se observó que algunos espacios vinculados al almacenamiento y distribución aún podían optimizarse para ofrecer una experiencia más estética y organizada. Por ello, se concluyó que mantener ambientes visualmente atractivos y alineados con la identidad de la empresa fortalece la percepción positiva del cliente y mejora la experiencia de compra en el sector cosmético.

Conclusión 7: Se analizó que la dimensión confiabilidad del *customer experience* presentó una relación positiva moderada y significativa con la calidad de servicio, obteniéndose un coeficiente de (ρ = 0,493; p = 0,000). Este hallazgo evidenció que cuando los clientes percibieron transparencia, cumplimiento y coherencia en la atención recibida, desarrollaron una mayor

valoración de la calidad del servicio brindado por la empresa. Asimismo, se identificó que la confianza del cliente aumentó cuando existió comunicación clara, cumplimiento de compromisos y seguimiento adecuado de sus requerimientos. En consecuencia, se concluyó que el fortalecimiento de la confiabilidad dentro de la experiencia del cliente consolidó relaciones comerciales más duraderas e incrementó la fidelización hacia Representaciones Beaute.

Conclusión 8: Se conoció que la eficiencia en la atención del *customer experience* mantuvo una relación positiva moderada y significativa con la calidad de servicio, alcanzando un coeficiente de ($\rho = 0{,}449$; $p = 0{,}000$). Este resultado evidenció que los clientes valoraron una atención rápida, ordenada y efectiva, especialmente cuando sus consultas y necesidades fueron resueltas sin demoras. Sin embargo, se observó que algunos procesos internos aún podían optimizarse para garantizar una atención homogénea durante toda la experiencia de compra. Por ello, se concluyó que la mejora de los tiempos de respuesta, el fortalecimiento de la coordinación interna y la optimización de los procesos de atención incrementaron la satisfacción del cliente y mejoraron la percepción general de la calidad del servicio.

Conclusión 9: Se analizó que la asesoría integral del *customer experience* presentó una relación positiva moderada y significativa con la calidad de servicio, obteniéndose un coeficiente de ($\rho = 0{,}477$; $p = 0{,}000$). Este resultado confirmó que los clientes valoraron recibir información clara, orientación especializada y recomendaciones personalizadas sobre los productos distribuidos por la empresa. Asimismo, se identificó que la asesoría técnica influyó directamente en la confianza y seguridad percibida durante el proceso de compra. No obstante, se evidenció la necesidad de fortalecer el conocimiento del personal respecto a nuevas marcas y líneas cosméticas.

En consecuencia, se concluyó que la implementación de capacitaciones constantes y estrategias de actualización comercial permitió brindar una atención más especializada, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento competitivo de Representaciones Beaute dentro del mercado de belleza en Arequipa.

Recomendaciones

Recomendación general: Se recomienda a próximos investigadores estudiar empresas del rubro cosmético y de distribución en diferentes regiones del país, con el fin de contrastar los resultados obtenidos y comprender cómo la cultura, la tecnología y la organización influyen en las variables de esta investigación. Además, considerar la satisfacción, fidelidad y lealtad de marca para mantener a los clientes fidelizados con la empresa.

Recomendación 1: Se recomienda a la Gerencia General de Representaciones Beaute implementar, en un plazo no mayor a doce meses, un programa integral de mejora de la calidad del servicio basado en el modelo SERVQUAL. Este plan deberá incluir evaluaciones trimestrales de satisfacción y experiencia del cliente, revisiones semestrales de los procesos de atención, asesoría y entrega de productos, así como la incorporación de indicadores medibles que permitan evaluar el cumplimiento de plazos, la precisión de los pedidos y los tiempos de respuesta. El propósito es fortalecer la relación entre la calidad del servicio y el *customer experience*, generando confianza, valor percibido y fidelización sostenida, lo que se reflejará en un incremento de la recompra y retención de los consumidores.

Recomendación 2: Se recomienda al Área de Logística y Distribución optimizar sus procesos mediante la implementación de protocolos claros para el seguimiento y control de pedidos en tiempo real, especialmente tras la incorporación de nuevas marcas a su portafolio. Para ello, se sugiere utilizar un registro digital de pedidos con alertas automáticas ante faltantes de stock, realizar verificaciones semanales de inventario y emitir reportes mensuales de cumplimiento de entregas. Del mismo modo, se propone designar a un responsable de coordinación postventa que

mantenga comunicación directa con el cliente en caso de demoras o errores. Con estas acciones, se busca garantizar la fiabilidad del servicio, reducir errores operativos y fortalecer la coordinación entre las áreas de ventas, almacén y distribución.

Recomendación 3: Se recomienda al Área de Atención al Cliente y Ventas diseñar un protocolo de atención estandarizada que defina los procedimientos para la recepción, respuesta y cierre de cada solicitud o reclamo. Se sugiere establecer un canal oficial de comunicación corporativa, con tiempos de respuesta no mayores a quince minutos durante el horario laboral, además de mantener un registro interno de reclamos y soluciones brindadas. Adicionalmente, el personal deberá recibir capacitaciones mensuales orientadas al desarrollo de habilidades comunicativas, atención efectiva y resolución de conflictos. El cumplimiento de estas acciones permitirá que el servicio sea más eficiente y coherente, evitando que los clientes perciban desorganización y fortaleciendo su confianza hacia la empresa.

Recomendación 4: Se recomienda al Área de Recursos Humanos, en coordinación con el Área Comercial, desarrollar un programa de capacitación continua orientado al fortalecimiento del conocimiento técnico y la seguridad en la atención. Este deberá incluir sesiones bimensuales sobre las características, beneficios y diferenciadores de cada marca, especialmente aquellas incorporadas recientemente. Asimismo, se sugiere elaborar material visual complementario, como catálogos, fichas técnicas y guías de productos que faciliten la labor de asesoría. Con ello, se garantizará que el personal posea una preparación sólida y uniforme, evitando errores en la información brindada y generando mayor confianza en el consumidor final.

Recomendación 5: Se recomienda implementar un programa de formación en empatía y asesoría personalizada, dirigido a todos los colaboradores con contacto directo con los clientes. Dicho programa deberá incluir talleres trimestrales sobre comunicación emocional, identificación de necesidades y manejo de clientes exigentes, acompañados de evaluaciones de desempeño y simulaciones de atención. Estas acciones permitirán fortalecer la conexión humana en cada interacción, generando experiencias más cálidas, personalizadas y coherentes con el tipo de servicio que caracteriza al sector belleza.

Recomendación 6: Se recomienda a la Gerencia de Imagen Corporativa y Marketing ejecutar un plan de mejora tangible orientado a reforzar la presentación visual y estética de la empresa. Este plan deberá incluir la uniformización de la presentación del personal, el mantenimiento del orden y limpieza en las zonas de atención, así como la renovación del diseño de empaques, catálogos y materiales promocionales. Asimismo, se propone incorporar elementos visuales que reflejen la esencia del rubro cosmético, tales como una adecuada iluminación, señalización atractiva y colores acordes con la identidad de la marca. Estas mejoras fortalecerán la coherencia visual, transmitirán profesionalismo y potenciarán la percepción sensorial positiva del cliente.

Recomendación 7: Se recomienda al Área Comercial y de Marketing Digital desarrollar una estrategia integral de fortalecimiento del *customer experience*, centrada en tres dimensiones principales: confiabilidad, eficiencia y asesoría integral. En primer lugar, la confiabilidad debe reforzarse mediante una comunicación clara, transparente y veraz sobre los beneficios y disponibilidad de los productos en los diferentes canales digitales. En segundo lugar, la eficiencia

debe potenciarse a través de la incorporación de herramientas tecnológicas que simplifiquen los procesos de compra y postventa, tales como formularios automatizados, confirmaciones instantáneas y recordatorios de entrega. Por último, la asesoría integral debe consolidarse mediante la capacitación constante del personal en técnicas de recomendación personalizada, según el tipo de piel, cabello o necesidad estética de cada cliente. La aplicación coherente de estas estrategias permitirá optimizar todos los puntos de contacto entre la empresa y el consumidor, generando experiencias memorables que incrementen la satisfacción, la confianza y la fidelidad hacia Representaciones Beaute en el competitivo mercado de productos de belleza en Arequipa.

Referencias

Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer Experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Bogotá: Alfaomega Grupo Editor S.A.

Álvarez, M. (2022). *Customer Experience: La fórmula del éxito para enamorar a los clientes*. España: Profit Editorial.

Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. Recuperado de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Bolívar Gonzales, D. C. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/

Castañeda Lezama, L. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Service Performance en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. https://repositorio.unc.edu.pe/

Castilla Portilla, M. Y. (2021). *Customer Experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT Industrial S.A.C., Callao, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/

Ceballos, V., & Escobar, M. (2023). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. *Revista Innova Educación*.

Cevallos Enríquez, R. P., Carreño Villavicencio, D. V., Peña Vélez, I. V., & Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n28/2528-7907-rsan-1-28-00048.pdf

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68.

Cubo Pons, S. (2022). *Customer Experience: Una mirada desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades dinámicas* [Tesis doctoral, Universitat Central de Catalunya]. Repositorio TDX. https://www.tdx.cat/

Dimension Data. (2017). *Una nueva investigación de Dimension Data revela verdades incómodas sobre la experiencia del cliente*. PR Newswire.

Espín Benavides, H. S., Carreño Villavicencio, D. V., & Molina Quiroz, C. A. (2025). El marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí-Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*.

Farris, P. W., Pfeifer, P. E., Bendle, N. T., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Wharton School Publishing.

Fernández Rosillo, M. E., Díaz Saavedra, R. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación & Negocios*.

Gonzales Lovón, R., & Cevallos Ampuero, J. (2022). Modelo de gestión con calidad de procesos y tecnología para la mejora del servicio aplicando ecuaciones estructurales. *Industrial Data*.

Gonzales Quispe, R. M. (2020). *Estrategia de Customer Experience y fidelización de clientes en la empresa Rid Textiles E.I.R.L.* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. https://repositorio.urp.edu.pe/

Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH). (2023). *Mercado peruano de cosmético*. Lima: Cámara de Comercio de Lima.

Guadalupe Castañeda, V. J. (2022). *Calidad en los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/

Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer Experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Ipsos Perú. (2020). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*. Gestión. Recuperado de https://www.ipsos.com/

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*. Recuperado de https://revistas.uss.edu.pe/

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Navarrete Lagunas, S. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una institución pública en la Ciudad de México* [Tesis de maestría, Universidad La Salle de México]. Repositorio Institucional La Salle. https://repositorio.lasalle.mx/

Neciosup Lumbre, P. B., & Terrones Palacios, A. N. (2024). *Customer Experience y satisfacción del cliente en una inmobiliaria* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/

Noboa Silva, C. A. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/

Noreña, D. (2019). Entendiendo el Customer Experience. *Gestión*.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ortiz Fajardo, H. A., & Erazo Álvarez, C. A. (2021). Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: retos y desafíos de las organizaciones. *Fundación Koinonía*.

Osejos Vásquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *Científica Multidisciplinaria*.

Pereira M., R. (2013). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*. La Paz: U-PIEB.

Quecaño Pinares, B. A. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario cesante de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur en el año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio ULS. https://repositorio.ulasalle.edu.pe/

Ribeiro, R., Muxí, A., & Garat, M. (2020). *Generando experiencias memorables: Customer Experience*. Montevideo: KPMG. Recuperado de https://assets.kpmg.com/

Salas Manrique, L. A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio ULS. https://repositorio.ulasalle.edu.pe/

Sánchez Calderón, Y. (2024). Tendencias en el Customer Experience: análisis desde la data, la estrategia y la innovación. *European Public & Social Innovation Review*. Recuperado de https://epsir.net/

Sare Ramos, L. S., & Fernando Hallo, R. (2021). Marketing relacional: un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM Revista de la Universidad del Azuay*.

Terán Ayay, N. T., Ramírez López, R., Gonzáles Vásquez, J., & Palomino Alvarado, G. D. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Recuperado de https://www.ciencialatina.org/

Tejada Asencio, J. F., & Sanchez Cuevas, C. E. (2022). *Percepción de la calidad de servicio de los pacientes de la clínica urológica Urosur en Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica San Pablo. https://hdl.handle.net/20.500.12590/17879

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/

Trejo García, J. C., Soto Rosales, M. L., & Olivares Aguayo, H. A. (2023). Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión: una medición de experiencia de clientes en riesgo reputacional. *Contaduría y Administración*.

Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Universidad de San Martín de Porres.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Villacis Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa El Constructor. *Portal de la Ciencia*. https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425

Anexos

Anexo 1

Tabla de matriz de consistencia

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:** PE 01: ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 02: ¿ Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 03: ¿ Cómo se relaciona la seguridad percibida con la calidad de servicio sobre el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 04: ¿ En qué medida la empatía se relaciona con la calidad de servicio y en el *customer experience* de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 05: ¿ Cómo se relaciona la tangibilidad con la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 06: ¿De qué manera la confiabilidad del *customer experience* se relaciona con la calidad de servicio de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 07: ¿Cuál es la relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025? PE 08: ¿Cómo se relaciona la asesoría integral del *customer experience* con la calidad de servicio de los clientes de Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025?	**OBJETIVO GENERAL:** Determinar si la calidad de servicio se relaciona con el *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. **OBJETIVOS ESPECIFICOS:** OE 01: Analizar si existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 02: Conocer si existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 03: Analizar si existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 04: Conocer si existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 05: Analizar si existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 06: Analizar si existe relación entre la confiabilidad del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 07: Conocer si existe relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. OE 08: Analizar si existe relación entre la asesoría integral del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.	**HIPÓTESIS GENERAL:** Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. **HIPÓTESIS ESPECIFICAS:** Hi: Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la confiabilidad del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la eficiencia en la atención del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025. Hi: Existe relación entre la asesoría integral del *customer experience* y la calidad de servicio de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.	Calidad de servicio *Customer experience*	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Confiabilidad Eficiencia en la atención Asesoría integral	**Tipo de investigación:** Básica **Enfoque:** Cuantitativo **Nivel de investigación:** Correlacional **Diseño de investigación:** No experimental y de corte transversal **Población:** 475 clientes **Muestra:** 390 clientes **Muestreo:** No probabilístico por conveniencia **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

Anexo 2: Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Arequipa, 22 de enero del 2025

ASUNTO: Autorización para realizar investigación

Presente.-

Yo, Meza Alvarez Manuel Jesus en mi calidad de Gerente general de la empresa Representaciones Beaute E.I.R.L. , **autorizo** a Luque Aranda Esperanza Brenda, identificada con DNI 72439741, con domicilio Urb. Residencial el Golf MZ. E LT. 26 , a aplicar los instrumentos para el desarrollo de su tesis denominada **"Influencia de la calidad de servicio en el customer experience"**. El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de su investigación para optar el título de Licenciadas en Administracion y Negocios Internacionales en la Universidad La Salle. La información y resultado que se obtenga del mismo servirá como una herramienta didáctica que apoye su formación profesional.

Saludos.

ATENTAMENTE,

Manuel J. Meza Alvarez
GERENTE GENERAL
REP. BEAUTE E.I.R.L.

.....

DNI: 29333148

Anexo 3: Solicitud de autorización dirigida a la empresa

Arequipa, 22 de enero del 2025

Sra.:
Meza Álvarez Manuel Jesús
Gerente General de Representaciones Beaute E.I.R.L.

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Luque Aranda Esperanza Brenda, identificada con DNI **72439741**, me presento y expongo lo siguiente:

Solicito a su despacho aplicar el instrumento de estudio, denominado: Influencia de la calidad de servicio en el customer experience, con el propósito de desarrollar la investigación para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad La Salle de Arequipa.

Por lo expuesto:
Ruego a usted acceder a su solicitud.

Manuel J. Meza Alvarez
GERENTE GENERAL
REP. BEAUTE E.I.R.L.

NOMBRE COMPLETO Manuel Jesus Meza Alvarez
DNI 29331248

Anexo 4: Instrumentos

ENCUESTA

Estimado(a) cliente,

Soy bachiller de la Universidad La Salle de Arequipa en la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente, estoy realizando un estudio de investigación para mi tesis, cuyo objetivo es: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y *customer experience* de los clientes de la empresa Representaciones Beaute, Sachaca. Arequipa, 2025.

Toda la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de manera confidencial. Su opinión es muy valiosa para este estudio, por lo que le agradecería responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada enunciado y marque con un aspa (X) la opción que mejor refleje su percepción.

PREGUNTAS FILTRO.

1. Edad:

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 años a más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Distrito de residencia: _____

4. Frecuencia de compra en la empresa:

- Primera vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente

Dimensiones de desempeño de Calidad de servicio

Para evaluar a las dimensiones de la calidad de servicio, se ha creado una escala con las categorías, que incluye las opciones (TA) significa “Total Acuerdo”, (A): “Acuerdo”, (I): “Indiferente”, (D): “Desacuerdo” y (TD): “Total Desacuerdo”.

Puntuación de escala de Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A=Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

CALIDAD DE SERVICIO		Escala				
		TA	A	I	D	TD
Tangibilidad						
1	¿La empresa cuenta con herramientas y tecnología actualizada para brindar un buen servicio?					
2	¿Las instalaciones de la empresa son adecuadas y generan una buena impresión?					
3	¿El personal de la empresa se presenta de manera profesional y ordenada?					
4	¿La apariencia y condiciones de las instalaciones están en concordancia con la calidad del servicio ofrecido?					
Fiabilidad						
5	¿La empresa cumple los tiempos prometidos en la entrega de sus productos y servicios?					
6	¿Cuándo presenta un problema con los productos o servicios, los empleados de la empresa son comprensivos y muestran un verdadero interés en solucionarlo?					
7	¿La empresa es confiable?					
8	¿La empresa brinda un servicio correcto y eficiente desde la primera interacción con usted?					
Capacidad de respuesta						
9	¿La empresa le mantiene informado sobre el estado de sus pedidos y servicios?					
10	¿El personal de la empresa presta un servicio rápido y eficaz?					
11	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
12	¿El personal de la empresa atiende sus consultas con disponibilidad y rapidez?					
Seguridad						
13	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza?					
14	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con el personal de la empresa?					
15	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con usted?					
16	¿Los empleados de la empresa poseen la formación y experiencia adecuada para satisfacer sus necesidades?					
Empatía						
17	¿Los empleados de la empresa le brindan una atención personalizada?					
18	¿La empresa se preocupa por entender las necesidades de sus clientes?					
19	¿La empresa busca mejorar continuamente la calidad de sus servicios?					
20	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes?					

Dimensiones de desempeño de *Customer Experience*

Acerca de las dimensiones del *customer experience,* se ha elaborado una escala de valoración, usando estas categorías (TA) significa "Total Acuerdo", (A): "Acuerdo", (I): "Indiferente", (D): "Desacuerdo" y (TD): "Total Desacuerdo".

Puntuación de escala de Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A=Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	CUSTOMER EXPERIENCE	Escala				
		TA	A	I	D	TD
	Confiabilidad					
1	¿La información brindada por los asesores es clara y precisa?					
2	¿Considera que se debe mejorar la claridad y precisión de la información recibida?					
3	¿El tiempo de espera para la entrega de productos y servicios es el apropiado?					
4	¿Considera que la empresa cumple adecuadamente con los plazos acordados para la entrega de productos y servicios?					
5	¿Los procesos de compra y atención cumplen con las normativas establecidas?					
6	¿Considera que la regularización de documentos y facturación es un factor importante en su experiencia de compra?					
	Eficiencia en la atención					
7	¿Considera fundamental la visita presencial a la empresa para conocer mejor sus productos y servicios?					
8	¿La flexibilidad en la adaptación de horarios representa un factor relevante en la coordinación de citas o consultas?					
9	¿El tiempo estimado de respuesta de la empresa satisface sus necesidades?					
10	¿Considera que la atención brindada por los canales de comunicación de la empresa (teléfono, correo, atención presencial) es eficiente?					
11	¿Considera que la disponibilidad y colaboración del personal impactan en la experiencia del cliente?					
12	¿Considera que la disponibilidad del personal contribuye a una atención rápida y eficiente?					
	Asesoría Integral					
13	¿La eficacia del personal para responder sus dudas es clara y comprensible?					
14	¿La información brindada por el personal fue pertinente para resolver sus dudas?					
15	¿Los asesores tienen la capacidad de atender adecuadamente sus necesidades?					
16	¿Considera que se debe mejorar la capacitación y desempeño del personal?					
17	¿La transparencia de los términos de compra y contratos proporcionados por la empresa es adecuada?					
18	¿Comprende fácilmente los términos y condiciones presentados por la empresa?					

Anexo 5: Validación de expertos

PRIMER DOCENTE EXPERTO

Formato de validación de instrumento

Yo, Esperanza Brenda Luque Aranda, bachiller de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, me es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y, a la vez, solicitar su colaboración como experto evaluador para la validación de contenido del cuestionario elaborado en el marco de la investigación titulada:

"Calidad de Servicio y Customer Experience de los Clientes de la Empresa Representaciones Beauté, Sachaca Arequipa 2025", que desarrollo con fines de optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Para realizar la validación, se le solicita revisar detalladamente cada ítem del cuestionario, valorando aspectos como claridad, coherencia, pertinencia, redacción, así como realizar cualquier observación o recomendación que considere necesaria para fortalecer la calidad del instrumento.

De forma complementaria, se adjunta:

- La **matriz de consistencia**.
- La **matriz de operacionalización de variables**.
- Las **fichas técnicas.**
- Los **diseños de ítems.**
- El **cuestionario completo**.

A continuación, se presenta el cuadro de validación correspondiente.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento			x	
Calidad de redacción de los ítems			x	
Pertinencia			x	
Relevancia del contenido			x	
Factibilidad de aplicación			x	
Congruencia de los ítems			x	

Observaciones:

Validado por: Mg. Stephanie Cheneaux Márquez

Profesión: Ingeniería Comercial

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle – Coordinadora de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial

Firma y fecha: 04/05/2026

Atentamente



SEGUNDO DOCENTE EXPERTO

Formato de validación de instrumento

Yo, Esperanza Brenda Luque Aranda, bachiller de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, me es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y, a la vez, solicitar su colaboración como experto evaluador para la validación de contenido del cuestionario elaborado en el marco de la investigación titulada:

"Calidad de Servicio y Customer Experience de los Clientes de la Empresa Representaciones Beauté, Sachaca Arequipa 2025", que desarrollo con fines de optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Para realizar la validación, se le solicita revisar detalladamente cada ítem del cuestionario, valorando aspectos como claridad, coherencia, pertinencia, redacción, así como realizar cualquier observación o recomendación que considere necesaria para fortalecer la calidad del instrumento.

De forma complementaria, se adjunta:

- La **matriz de consistencia**.
- La **matriz de operacionalización de variables**.
- El **cuestionario completo**.

A continuación, se presenta el cuadro de validación correspondiente.

	Deficiente	**Aceptable**	**Bueno**	**Excelente**
Presentación del instrumento			X	
Calidad de redacción de los ítems			X	
Pertinencia			X	
Relevancia del contenido			X	
Factibilidad de aplicación				X
Congruencia de los ítems			X	

Observaciones: Ninguna

Validado por: Dr. Jafel Granados García

Profesión: Ingeniero Comercial

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Proyección Social de la Universidad La Salle

Firma y fecha: 28 de abril de 2025



Atentamente

TERCER DOCENTE EXPERTO

Formato de validación de instrumento

Yo, Esperanza Brenda Luque Aranda, bachiller de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, me es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y, a la vez, solicitar su colaboración como experto evaluador para la validación de contenido del cuestionario elaborado en el marco de la investigación titulada:

"Calidad de Servicio y Customer Experience de los Clientes de la Empresa Representaciones Beauté, Sachaca Arequipa 2025", que desarrollo con fines de optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Para realizar la validación, se le solicita revisar detalladamente cada ítem del cuestionario, valorando aspectos como claridad, coherencia, pertinencia, redacción, así como realizar cualquier observación o recomendación que considere necesaria para fortalecer la calidad del instrumento.

De forma complementaria, se adjunta:

- La **matriz de consistencia**.
- La **matriz de operacionalización de variables**.
- Las **fichas técnicas.**
- Los **diseños de ítems.**
- El **cuestionario completo**.

A continuación, se presenta el cuadro de validación correspondiente.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento			X	
Calidad de redacción de los ítems			X	
Pertinencia			X	
Relevancia del contenido			X	
Factibilidad de aplicación			X	
Congruencia de los ítems			X	

Observaciones:

Validado por: Mg. Bruno Fernando López Medina

Profesión: Administrador de Negocios

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle

Firma y fecha: 02//09/2025



Atentamente

Anexo 6: Informe de confiabilidad del instrumento calidad de servicio

En este apartado se presentan los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento aplicado para medir la variable “Calidad de servicio”, elaborado a partir del modelo SERVPERF.

El propósito de este análisis fue determinar el grado de consistencia interna del cuestionario, garantizando que los ítems utilizados midan de manera estable y coherente las dimensiones del servicio ofrecido por la empresa Representaciones Beaute.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	390	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	390	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Esta tabla muestra un total de 390 casos válidos, lo que significa que la totalidad de las encuestas aplicadas fueron procesadas correctamente sin excluir ningún registro.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	20

Esta tabla presenta el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de 0.964 para los 20 ítems del instrumento. Este resultado indica una excelente confiabilidad.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	**Correlación total de elementos corregida**	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS_1	80,20	130,335	**,694**	,963
CS_2	80,19	128,491	**,744**	,962
CS_3	80,24	128,432	**,746**	,962
CS_4	80,20	127,362	**,778**	,962
CS_5	80,21	128,636	**,739**	,962
CS_6	80,20	127,847	**,767**	,962
CS_7	80,23	128,444	**,753**	,962
CS_8	80,22	128,935	**,732**	,962
CS_9	80,21	128,897	**,729**	,962
CS_10	80,16	128,521	**,745**	,962
CS_11	80,20	128,474	**,744**	,962
CS_12	80,23	128,824	**,741**	,962
CS_13	80,18	129,308	**,719**	,962
CS_14	80,17	128,198	**,750**	,962
CS_15	80,22	128,390	**,747**	,962
CS_16	80,25	128,840	**,728**	,962
CS_17	80,22	128,303	**,756**	,962
CS_18	80,21	128,836	**,734**	,962
CS_19	80,16	128,952	**,729**	,962
CS_20	80,24	128,197	**,755**	,962

Esta tabla detalla el comportamiento estadístico de cada ítem del cuestionario. La tercera columna resaltada indica el grado de relación de cada pregunta con el total de la escala.

Se observa que todos los ítems presentan valores superiores a 0.69, lo que evidencia una alta correlación entre ellos. Asimismo, la última columna se mantiene alrededor de 0.962, lo que confirma que ningún ítem reduce significativamente la confiabilidad del instrumento.

Anexo 7: Informe de confiabilidad del instrumento *customer experience*

En este apartado se presentan los resultados de nuestro análisis de confiabilidad aplicado para medir la variable "*Customer Experience*".

El propósito de este análisis fue determinar la consistencia interna del cuestionario, con el fin de asegurar que los ítems empleados sean coherentes entre sí y midan de manera precisa la experiencia del cliente en la empresa Representaciones Beaute.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	390	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	390	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Esta tabla evidencia que se procesaron 390 casos válidos, sin ningún dato excluido. Esto garantiza la integridad de la base de datos y la representatividad total de la muestra analizada, correspondiente a los clientes encuestados de la empresa.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	18

En esta tabla se observa el valor del Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de "*Customer Experience*", el cual alcanzó un coeficiente de 0.958 para sus 18 ítems.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CE_1	62,08	93,022	,717	,955
CE_2	62,08	92,286	,748	,955
CE_3	62,06	91,950	,755	,955
CE_4	62,12	93,798	,705	,956
CE_5	62,06	92,554	,725	,955
CE_6	62,06	92,706	,738	,955
CE_7	62,07	92,496	,738	,955
CE_8	62,10	93,085	,700	,956
CE_9	62,04	92,459	,731	,955
CE_10	62,10	92,133	,730	,955
CE_11	62,05	92,728	,739	,955
CE_12	62,05	92,132	,731	,955
CE_13	62,11	92,572	,749	,955
CE_14	62,06	92,431	,754	,955
CE_15	62,09	92,980	,718	,955
CE_16	62,07	92,762	,728	,955
CE_17	62,10	93,213	,713	,955
CE_18	62,04	92,911	,707	,956

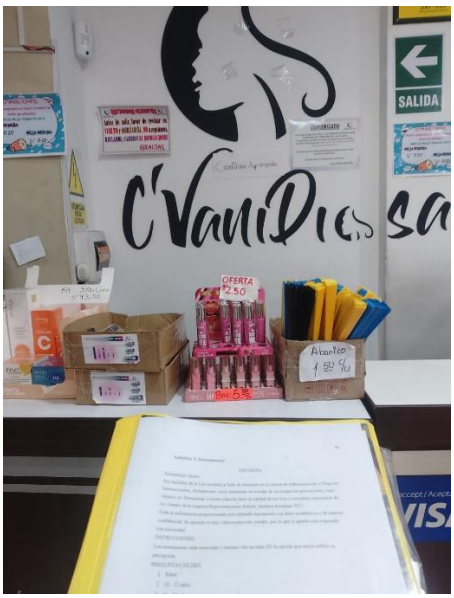
Esta tabla muestra cómo se comporta cada pregunta del cuestionario de *Customer Experience* dentro del estudio.

Los resultados indican que todas las preguntas aportan información útil y coherente para medir la variable, ya que sus valores se mantienen estables y altos. Además, el valor del alfa de Cronbach no baja si se elimina alguna pregunta, lo que significa que ningún ítem afecta la confiabilidad del cuestionario.

Anexo 8: Evidencia fotográfica

En este apartado se presentan fotografías que evidencian el proceso de aplicación del instrumento, que se realizaron a los clientes de la empresa Representaciones Beaute.





Fotografía 1, 2, 3 y 4: Muestran la evidencia del proceso de aplicación de la encuesta.