



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EFFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE  
ARTESANÍA TEXTIL EN EL CERCADO DE LIMA**

**PRESENTADA POR**

**LETIZIA LOUISE CHINO RODRÍGUEZ**

**ASESORA**

**SHYLA MARGOT DEL ÁGUILA ARCENTALES**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EFFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE  
ARTESANÍA TEXTIL EN EL MERCADO DE LIMA**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR:  
LETIZIA LOUISE CHINO RODRÍGUEZ**

**ASESOR:  
MG. SHYLA MARGOT DEL ÁGUILA ARCENTALES**

**LIMA - PERÚ  
2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios.

A mis padres que son mi ejemplo a seguir cada día.

A mi hija Graciela y esposo por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo.

A mi familia política por toda su motivación y apoyo para la realización del presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

La presente tesis es el resultado del apoyo, tiempo y motivación que muchas personas me dedicaron para poder llevarla a cabo.

En primer lugar, deseo agradecer infinitamente a mi asesora, la Mg. Shyla del Águila Arcentales por todo su tiempo, orientación y guía durante el desarrollo de la presente tesis.

Un agradecimiento especial al profesor Aldo Álvarez por sus consejos y recomendaciones a lo largo de la elaboración de esta tesis. De igual manera agradezco al profesor César Bellido por sus observaciones y sugerencias para la culminación de la investigación.

A mi esposo el Mg. Hugo Jesús Salas Canales por todo su apoyo durante todas las noches que demandó el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todas las personas que colaboraron participando durante el proceso de recolección de datos.

Finalmente, deseo agradecer a la Universidad de San Martín de Porres y sobre todo a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, por todos los conocimientos brindados que me son útiles ahora y por siempre.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
TABLA DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	5
Índice de tablas .....	5
Índice de figuras.....	7
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema .....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1. Objetivo general .....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.4.1. Importancia de la investigación .....	16
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	17
1.5. Limitaciones del estudio.....	17
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	18
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases teóricas .....	30
<b>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>46</b>
3.1 Hipótesis.....	46
3.1.1 Hipótesis general.....	46

3.1.2 Hipótesis específicas.....	46
3.2 Variables y definición operacional .....	46
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
4.1. Diseño metodológico .....	48
4.1.1. Enfoque .....	48
4.1.2. Nivel .....	48
4.1.3. Tipo .....	49
4.1.4. Diseño .....	49
4.2. Diseño muestral.....	49
4.3. Técnicas de recolección de datos.....	50
4.3.1. Técnica.....	50
4.3.2. Instrumento.....	51
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .	52
4.5. Aspectos éticos.....	56
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>57</b>
5.1. Resultados de la investigación .....	57
5.2. Discusión de resultados.....	80
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	88
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>APÉNDICES.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

Tabla 1. Los servicios dentro del producto interno bruto .....	33
Tabla 2. Clasificación de los servicios .....	34
Tabla 3. Factores determinantes de la calidad del servicio .....	35
Tabla 4. Estrategias de marketing para elevar la calidad de los servicios .....	39
Tabla 5. Tipos de expectativas .....	40
Tabla 6. Principios de la satisfacción de clientes .....	40
Tabla 7. Cadena de utilidades del servicio .....	41
Tabla 8. Escalera de la fidelidad del cliente .....	43
Tabla 9. Programas de fidelización de clientes.....	45
Tabla 10. Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors .....	53
Tabla 11. Análisis de la confiabilidad .....	54
Tabla 12. Validez de constructo con análisis factorial.....	55
Tabla 13. Rangos de edad de la muestra de estudio.....	57
Tabla 14. Género del encuestado según rangos de edad .....	58
Tabla 15. Distritos de residencia de los encuestados .....	59
Tabla 16. Grado de instrucción de los participantes del estudio.....	61
Tabla 17. Antigüedad de los clientes participantes del estudio.....	62
Tabla 18. La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad.....	64
Tabla 19. Los empleados de la tienda muestran interés de resolver mis necesidades .....	65
Tabla 20. El comportamiento de los empleados me transmite confianza.. .....	66



Tabla 21. En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes.....	67
Tabla 22. Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades .....	68
Tabla 23. Estoy muy satisfecho con los productos/servicios que ofrece esta tienda .....	71
Tabla 24. Los productos/servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas .....	72
Tabla 25. Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos/servicios de esta tienda .....	73
Tabla 26. Intento continuar comprando en esta tienda.....	76
Tabla 27. Rara vez consideraría cambiar de tienda.....	77
Tabla 28. Tabla de contingencia de la hipótesis general .....	82
Tabla 29. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1 .....	83
Tabla 30. Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2 .....	85

## Índice de figuras

Figura 1. Criterios de evaluación de la calidad del servicio .....	37
Figura 2. Dimensiones para evaluar la calidad del servicio .....	38
Figura 3. Relación entre satisfacción, fidelidad y servicio .....	44
Figura 4. Representación gráfica de las variables de estudio .....	47
Figura 5. Cálculo del tamaño de la muestra según el margen de error	50
Figura 6. Situación laboral de los encuestados.....	61
Figura 7. Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente .....	63
Figura 8. Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia.....	63
Figura 9. La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez .....	65
Figura 10. Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda .....	67
Figura 11. La tienda da a sus clientes una atención personalizada.....	69
Figura 12. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor .....	70
Figura 13. Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda .....	71
Figura 14. Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/ servicios de esta tienda .....	73
Figura 15. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción .....	74
Figura 16. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas .....	75
Figura 17. Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda .....	76
Figura 18. Realmente me gusta comprar en esta tienda .....	78
Figura 19. Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar artículos de artesanía textil.....	79
Figura 20. Pienso que esta es una buena tienda.....	79

Figura 21. Esta tienda es mi primera opción cuando necesito  
comprar artículos de artesanía textil.....80

## RESUMEN

El rubro de artesanía textil ha sido uno de los que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Sin embargo, la mayoría de investigaciones sobre este rubro solo se enfocan en analizar las tendencias en los mercados internacionales, dejando de lado el análisis de los clientes locales de las empresas del rubro de artesanía textil. Se debe considerar que tener un mejor conocimiento del cliente local es fundamental para todas aquellas empresas que han planificado realizar operaciones de exportación en un corto, mediano o largo plazo.

**Objetivo:** Se buscó determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

**Método:** La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima.

**Resultados:** Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las mypes participantes del estudio.

**Conclusiones:** Se concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

**Palabras clave:** Artesanía textil, calidad de servicio, satisfacción de clientes, fidelización de clientes.

## ABSTRACT

The category of artisanal handicraft textile has been one of the fastest growing in recent years. Nevertheless, most of research about this business category only focuses on analyzing trends in international markets, leaving aside the study of local customers of enterprises in the field of artisanal handicraft textile. It should be considered that having a better knowledge of the local customer is very important for all those companies that have planned to carry out export operations in a short, medium or long term.

**Purpose:** To determine the effect of service quality on the loyalty of customers in small and medium-sized enterprises (SMEs) of artisanal handicraft textile at Cercado de Lima.

**Method:** The research was non-experimental and used a correlational design. A structured questionnaire was applied to 400 customers of SMEs of artisanal handicraft textile located at Cercado de Lima.

**Results:** It was possible to obtain valuable information related to the service quality, satisfaction and loyalty of customers in SMEs participating of the study.

**Conclusions:** It is concluded that service quality has a positive effect on customer loyalty in SMEs of artisanal handicraft textile at Cercado de Lima.

**Key words:** Artisanal handicraft textile, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años el rubro de artesanía textil ha experimentado un constante crecimiento, el cual ha necesitado del trabajo conjunto de los productores, exportadores y comercializadores para poder arribar a mercados internacionales como Estados Unidos y Nueva Zelanda, solo por citar algunos ejemplos.

La presente investigación ha abarcado aspectos como la calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente local de micro y pequeñas empresas (mypes) de artesanía textil, los cuales son dejados de lado por muchos otros trabajos de investigación enfocados en analizar las tendencias de los mercados internacionales. En síntesis, se han priorizado aspectos del marketing de servicios en lugar del marketing internacional, ya que conocer a fondo al cliente local puede ser muy beneficioso para una empresa aspire a exportar en un futuro no muy lejano. Además, se ha considerado el marketing de servicios y no de productos, ya que apoyándose en el planteamiento de Arellano (2010), la finalidad de toda organización es satisfacer necesidades y no la de vender productos.

En el primer capítulo se plasmaron todos aquellos aspectos considerados como el punto de partida de la presente investigación: Planteamiento y formulación de problemas, objetivos e hipótesis; además de la justificación, viabilidad y limitaciones del estudio.

El segundo capítulo está dividido en dos partes: Antecedentes de la investigación (estudios similares que se han realizado previamente) y bases teóricas (literatura científica que se encuentra vinculada con el tema de investigación).

En el tercer capítulo se presentan las hipótesis y variables con las cuales se ha trabajado en la presente tesis.

El cuarto capítulo presenta la metodología que se siguió para la ejecución del trabajo de campo, estableciendo el tipo y diseño de la investigación, muestreo, instrumento de recolección de datos y técnica de análisis de datos que se ha utilizado; todo ello con la finalidad de poder cumplir con los objetivos preestablecidos.

En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos, así como también la prueba de hipótesis que se ha realizado.

Como últimos puntos se han considerado las conclusiones y recomendaciones; además se han incluido apéndices, los cuales contienen el instrumento de recolección de datos empleado y la matriz de consistencia.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

Según Foppiano & Ríos (2011), el rubro de artesanía textil se ubica dentro de las denominadas industrias creativas, dedicadas a la fabricación de bienes y servicios de tipo cultural. Dichos autores señalan que en dichas industrias, la materia prima es la creación que permite reproducir expresiones o manifestaciones culturales. *“La industria inclusiva es una actividad económica donde la creatividad y el conocimiento y uso de técnicas, estilos e insumos tradicionales y ancestrales forman parte de los productos o servicios”* (P. 6).

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011, citado en Foppiano & Ríos, 2011) los principales productos textiles artesanales exportados son: bolsos, carteras, chalecos, ponchos, faldas, chompas, muñecas y títeres, tapices y alfombras, réplicas de mantos antiguos, entre otros. Dichos productos son elaborados con materiales vegetales (algodón) o materiales animales (lana de camélidos sudamericanos).

En la actualidad, el rubro de artesanía textil se encuentra en constante crecimiento y requiere del trabajo conjunto entre productor, exportador y comercializador para llegar a los principales mercados internacionales, tales como: Estados Unidos y Nueva Zelanda. Además, se pronostica que las exportaciones de aquellos productos destinados a la decoración del hogar (ejemplo: artículos hechos con alpaca) seguirán en aumento (Emprendedores TV, 2017). Sin embargo, según Foppiano & Ríos (2011), la cuantificación de la oferta de productos de artesanía textil es sumamente compleja, no solo en el caso peruano, sino también en cualquier economía; además, la informalidad imperante en dicho rubro origina que no se pueda conocer el número de empresas de artesanía textil existentes.



Aunado a ello, en el Perú no hay investigaciones que aborden al cliente de las micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil. Las investigaciones existentes solo analizan el perfil y tendencias del consumidor, abordando de manera muy superficial aspectos como la calidad, fidelización o satisfacción desde la óptica del cliente.

La calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente son analizadas desde el punto de vista del marketing de servicios y no del marketing tradicional (como producto). Si bien se trata de productos de artesanía textil, se estudia como un servicio, ya que se considera el planteamiento de Arellano (2010) quien sostiene que el fin de toda organización es satisfacer necesidades de sus clientes y no el de vender productos; añadiendo que *“todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio (el servicio que el producto da al usuario). Esto llevaría a la conclusión de que ¡el marketing de productos no existe! y que ¡todo es marketing de servicios!”* (P. 129).

Si una organización pone especial énfasis en la calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente, ello facilitaría el establecimiento de relaciones a largo plazo entre cliente - organización, generando mayores utilidades para los negocios (Pérez, 2014).

Complementando la anterior premisa, Alet i Vilaginés (2002) sostiene que una buena gestión de la calidad de servicio puede volverse una ventaja competitiva para una organización. Ello se fundamenta en una doble relación, en la que un mal servicio puede destruir un producto de calidad, pero un buen servicio tampoco puede compensar un mal producto.

La importancia de la fidelización de clientes radica en su impacto positivo en las utilidades empresariales. Según Reinares & Calvo (1999) una buena planificación en la fidelización de clientes puede permitir un incremento de las utilidades en un intervalo de entre 25% y 85%.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?
2. ¿Cuál es el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.
2. Determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. Importancia de la investigación

- **De manera teórica:** La presente investigación contribuye al desarrollo de la literatura científica sobre aspectos del marketing de servicios, enfocándose básicamente en la calidad de servicio, fidelización y satisfacción de los clientes y cubriendo un vacío existente en la literatura. Dicho vacío se manifiesta en la carencia de investigaciones que vinculan el marketing de servicios con las empresas del rubro de artesanía textil, ya que por lo general, dichas empresas son analizadas desde el enfoque tradicional de marketing (solo como un producto).
  
- **De manera práctica:** Los resultados obtenidos producto de la recolección de datos y análisis de los mismos son útiles para los siguientes agentes:
  - a) **Microempresarios:** Para que puedan conocer de qué manera el cliente percibe el servicio que recibe y si se encuentra satisfecho o no; además, identificar posibles aspectos que podrían mejorar.
  - b) **Clientes actuales y potenciales:** Se menciona a este tipo de agente debido a que cumple un rol fundamental al decidir si adquieren o no determinados productos de las mypes del rubro de artesanía textil, definiendo su éxito o fracaso. Además, los potenciales clientes tendrían la información necesaria para decidir si desean o no entablar relaciones comerciales con empresas de dicho rubro.
  - c) **Estudiantes e investigadores:** La presente investigación puede ser utilizada como fuente de información para estudiantes (de pre y posgrado) e investigadores interesados en estudiar con mayor profundidad el tema objeto de estudio; y formular nuevas propuestas que podrían contribuir con los microempresarios.

## 1.4.2. Viabilidad de la investigación

La presente investigación fue viable, ya que se contó con los recursos económicos y tecnológicos necesarios. Se tuvo acceso a fuentes de información libres (páginas web, libros y papers gratuitos).

## 1.5. Limitaciones del estudio

Se consideraron las siguientes dos limitaciones:

- Información nacional especializada: Se tenían pocas publicaciones, artículos periodísticos y demás información relacionada al rubro de artesanía textil. Además, no existen estudios que analicen al cliente de este tipo de empresas.
- Tiempo: Fue un factor limitante, ya que la recolección de datos debía efectuarse, como fecha máxima, antes de finalizar el mes de julio. Se escogió dicho mes, ya que por esas fechas el Cercado de Lima, específicamente el Centro Histórico, recibe la mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros debido a las Fiestas Patrias.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

Entre los antecedentes nacionales se tienen los siguientes:

Pelaes (2005) realizó una tesis con el fin de investigar la calidad del servicio brindado por Telefónica Empresas en Lima Metropolitana. El nivel investigativo fue descriptivo-explicativo y la muestra estuvo compuesta por 23 empresas contratistas y 13 ejecutivos pertenecientes a Telefónica Empresas; realizándose encuestas a clientes y ejecutivos. Entre las conclusiones más importantes destacan las siguientes:

- Sólo el 56% de clientes encuestados estaba satisfecho, y para el resto de clientes insatisfechos, la principal causa era la demora en la atención.
- No tenían la capacidad para canalizar y gestionar adecuadamente la comunicación online, generando retrasos en la atención por dicho canal.
- Retrasos en la atención de averías por la falta de coordinación entre el área de call center y los técnicos.
- La falta de claridad en los montos de facturación afectaba la satisfacción de los clientes (solo el 39% estaba satisfecho).

Flores (2011) realizó una investigación con la finalidad de formular estrategias de marketing que permitan construir un modelo de fidelización de clientes para las instituciones financieras localizadas en la ciudad de Puno (Perú). La investigación fue del tipo descriptiva y se trabajó con el 100% de instituciones financieras de dicha ciudad (18 instituciones), presentándose los siguientes hallazgos:

- La satisfacción y la confianza son fundamentales para alcanzar la fidelización de clientes.
- La atención directa o indirecta al cliente es muy importante, por dicha razón, las instituciones financieras deben capacitar a su personal en temas vinculados a las relaciones humanas para mejorar los flujos de comunicación entre cliente y empresa.
- Las empresas deben establecer programas de fidelización para lograr la satisfacción del cliente.
- El autor señala que un cliente fiel puede ayudar a captar más clientes ya que se trata de una referencia favorable (marketing “boca a boca”).

Huamán (2014) realizó una tesis para determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Académico Profesional (EAP) de Administración de la Universidad Peruana Unión (Sede Lima). La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 192 alumnos matriculados en el semestre 2014-I a los cuales se le aplicó un cuestionario de percepción de calidad. Se presentaron las siguientes conclusiones:

- El 73,8% de alumnos está satisfecho con el servicio educativo que reciben.
- Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión.
- La calidad de los procesos administrativos recibió las calificaciones más bajas, debido a la informalidad con que se manejan.
- El Área de Investigación es una de las más débiles, y se debe capacitar a los docentes para que puedan dirigir equipos de proyectos conformados por sus estudiantes.

Vela & Zavaleta (2014) desarrollaron una tesis con la finalidad de determinar el grado de influencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de las tiendas de la compañía Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. Se aplicó un cuestionario a 340 clientes que acuden a dichos establecimientos, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas.
- El nivel de ventas es favorecido cuando hay una buena oferta de productos, amabilidad y trato cordial de parte del asesor de ventas.
- La modernidad de la infraestructura, fiabilidad y empatía tienen un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.
- No se debe descuidar a los clientes recurrentes, ya que ellos son muy importantes para entablar relaciones a largo plazo.

Niño de Guzmán (2014) efectuó un estudio con la finalidad de determinar la efectividad de la aplicación de una estrategia de marketing relacional para elevar la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión (Lima). Según el autor, el marketing relacional *“es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles”* (P. 27). El diseño investigativo fue preexperimental y se encuestó a 216 bodegueros de Lima Metropolitana en dos momentos distintos (antes y después de implementar la estrategia para mejorar la fidelización de clientes). Dicha encuesta midió tres aspectos de la fidelización de clientes: Compra, servicios y lealtad, arribándose a las siguientes conclusiones:

- La fidelización de clientes puede ser mejorada si se aplica una estrategia de marketing relacional efectiva, ya que ésta permitiría una mejor administración de las relaciones con los clientes. Dicha mejora se vio reflejada con el aumento de las medias, de 59,82 a 93,25 (6 meses después de aplicarse la estrategia).
- La compra de los clientes también mejoró, y las medias se incrementaron de 29,14 a 47,70 (6 meses después).
- La calidad del servicio desde la óptica del cliente también se elevó, aumentando las medias de 25,96 a 31,53 (6 meses después).
- Las medias, respecto a la lealtad del cliente, se incrementaron de 3,78 a 9,49 luego de seis meses de aplicarse la estrategia.

- Se debe conservar y actualizar la información sobre la cartera de clientes, ya que es un intangible valioso para una organización; y porque además, dicha información puede emplearse para formular planes y estrategias para la fidelización de clientes en cualquier tipo de organización.

Baca (2015) desarrolló una tesis con el objetivo de fidelizar a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. La investigación fue de tipo correlacional y se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a 315 clientes y una ficha de observación de 10 preguntas a los colaboradores de la empresa. Entre los hallazgos más resaltantes se tienen los siguientes:

- Los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. no están satisfechos con el servicio que reciben, ya que consideran que no hay una buena atención, no se les brinda la información de manera oportuna y no perciben ningún valor agregado.
- Existe una falta de dirección de parte de la Gerencia, lo cual imposibilita la orientación de actividades que permitan lograr la satisfacción de los clientes.
- Los clientes sostienen que la empresa debería brindar mejores promociones, elevar la calidad de sus servicios y dar un mayor grado de importancia a las reclamaciones.
- Se deben aplicar estrategias de marketing orientadas a los clientes externos, para que así ellos se sientan parte de la organización y puedan brindar un mejor servicio al cliente externo.

Gonzales (2015) realizó una tesis con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE en el distrito de Santa Anita (Lima) durante el año 2015. El tipo de investigación fue descriptivo-correlacional y la muestra de estudio estuvo conformada por 196 clientes seleccionados al azar; obteniéndose las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.



- La autora resalta el papel de la tangibilidad, sosteniendo que si las instalaciones físicas y demás mobiliario no son atractivos, ello disminuirá la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente disminuye cuando la confianza del mismo es baja.
- Cuando la capacidad de respuesta de la empresa es alta, la satisfacción del cliente también lo es.
- Existe una relación directa entre empatía y satisfacción del cliente.

Redhead (2015) desarrolló su tesis con la finalidad de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau ubicado en Chaclacayo (Lima). La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional y empleó un diseño no experimental; trabajando con una muestra de estudio de 317 clientes externos a los cuales se les aplicó dos cuestionarios. Entre las conclusiones más resaltantes se tienen las siguientes:

- Entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario existe una correlación directa.
- Entre la fiabilidad y satisfacción del usuario existe una correlación de 0.588 (A más fiabilidad mayor satisfacción).
- A mayor empatía mayor satisfacción del usuario (Entre dichas variables existe un coeficiente de correlación de 0.602).
- Existe una correlación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.

Ñahui & Villoslada (2016) realizaron una tesis para determinar la relación existente entre el nivel de capacitación del capital humano y la calidad de servicio en los empresarios de las PYMES del Centro Comercial Plaza Josef, ubicado en Ate Vitarte (Lima) durante el año 2016. La investigación fue de tipo correlacional, empleando un diseño no experimental; trabajando con una muestra de 306 empresarios a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado. Entre las conclusiones más relevantes destacan las siguientes:

- Existe una relación positiva entre el nivel de capacitación del capital humano y la calidad de servicio.
- Existe relación positiva entre el nivel de capacitación del capital humano y el buen trato al cliente.
- Existe relación favorable entre el nivel de capacitación del capital humano y el tiempo de atención del pedido.
- Existe relación directa entre el nivel de capacitación del capital humano y la entrega oportuna del pedido.

Montalvo (2016) desarrolló su tesis para medir la calidad del servicio en el Puesto de Control Migratorio Fronterizo de Kasani (Provincia de Yunguyo, Puno). Se trabajó con una muestra conformada por 96 turistas extranjeros a los cuales se les aplicó un cuestionario. Entre los hallazgos más importantes destacan los siguientes:

- 69,10% de encuestados considera que el servicio que recibe es de calidad.
- El turista no está satisfecho respecto a la capacidad de respuesta (se encuentra por debajo de la media).
- La confianza del turista con el personal del Puesto de Control es fundamental para la mejora de la calidad de servicio.
- Se deben agilizar los tiempos de atención y mostrar mayor interés para atender al turista.

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos del Ministerio de la Producción, no existe información detallada sobre el número de mypes que se dedican a la artesanía textil en Lima Metropolitana (comunicación personal, 14 de mayo, 2018)<sup>1</sup>. Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se encarga de gestionar el Registro Nacional del Artesano<sup>2</sup>, en el cual se pueden apreciar datos generales de empresas de artesanía (sin distinguir rubro ni tipo de empresa); sin embargo, durante la realización de la presente investigación, se pudo

---

<sup>1</sup> Ministerio de la Producción, Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Teléfono: (511) 616-2222 Anexo: 3331

<sup>2</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Registro Nacional del Artesano. Teléfono: (511) 513-6100 Anexo: 1516

conocer que en dicho registro existen 102 empresas de artesanía textil localizadas en Lima Metropolitana, pero se excluye a las mypes debido a su carácter informal, el cual dificulta poder registrarlas y tener una estimación completa y realista de este rubro (comunicación personal, 18 de mayo, 2018).

## **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Botero & Peña (2006) realizaron una investigación con el propósito de evaluar la calidad en el servicio que brinda una empresa de telefonía pública en la ciudad de Barranquilla (Colombia). Se empleó la herramienta del cliente incógnito para observar minuciosamente el proceso de atención de los colaboradores a los clientes. La investigación fue de tipo cuantitativa y entre las principales conclusiones destacan las siguientes:

- Los clientes manifestaron que reciben un buen servicio, expresado a través del saludo respetuoso, la correcta presentación del colaborador, la información adecuada, entre otras.
- Para los clientes es fundamental que se cumpla lo que se promete, es decir, se debe brindar el servicio bajo las mismas condiciones en que se ofreció.
- El producto/servicio que se ofrece debe estar diseñado acorde a las necesidades de los clientes.
- Las autoras sostienen que la calidad en el servicio debe formar parte de la cultura organizacional, lo cual implica un compromiso de parte de todos los miembros de una organización.

Ladrón de Guevara (2009) realizó una tesis para identificar y medir la satisfacción del cliente interno (colaborador) del Grupo Publicitario del Golfo (Xalapa, México). Entre los principales hallazgos se tienen:

- El 77,50% de los clientes internos está satisfecho con su actual posición de trabajo.
- El otorgamiento de bonos u otros incentivos es muy importante para que el colaborador esté satisfecho en su puesto de trabajo.

- El 70% de clientes internos se mantiene en el trabajo porque tienen expectativas de crecimiento a futuro. No obstante, solo el 45% de colaboradores cree que los ascensos que se han dado fueron justos.
- Respecto a la capacitación, el 40% de colaboradores no la recibe debido a que no hay un plan de capacitación definido por la Alta Gerencia.

Achig (2012) desarrolló una tesis con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa ScienceTech S.A. (Quito, Ecuador). El trabajo de campo se ejecutó mediante la aplicación de cuestionarios a los jefes y usuarios finales, presentándose las siguientes conclusiones:

- Formular estrategias para fidelizar clientes que ayuden a reducir la insatisfacción de los mismos, incidirá favorablemente en la rentabilidad a largo plazo.
- Para los clientes, la resolución de reclamaciones es fundamental para elevar sus niveles de satisfacción.
- La empresa considera a las reclamaciones como oportunidades para mejorar el servicio que se brinda.
- La empresa debe procurar el establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes, ya que ello ayudaría a mantener la rentabilidad en niveles aceptables.

Lascurain (2012) realizó una propuesta para mejorar la calidad de servicio de una empresa eléctrica en el Distrito Federal de México. El objetivo de dicha propuesta es reducir el número de clientes insatisfechos con el tiempo de respuesta de las solicitudes. Entre los hallazgos más relevantes se tienen los siguientes:

- En primer lugar, se deben conocer todos los procesos que se administran en la empresa.
- Un adecuado manejo de los flujos de comunicación es fundamental para conocer y comprender mejor las necesidades de los usuarios del servicio de energía eléctrica.

- El establecimiento de un sistema de quejas es muy importante, ya que permite canalizar aquellas inconformidades de los clientes y resolverlas en el menor plazo posible.
- Se debe poner especial énfasis en la capacitación a los colaboradores para que se encuentren alineados con la misión de la empresa y obtengan mejores resultados.

Droguett (2012) en su tesis explicó la influencia de la calidad y satisfacción en el servicio al cliente en la industria automotriz en Chile. Se encuestó a 1422 personas y entre las conclusiones más relevantes se tienen las siguientes:

- La satisfacción es clave si es que se pretende establecer una relación a largo plazo con los clientes.
- Las demoras en la atención y los trámites administrativos tediosos son factores que afectan negativamente a la satisfacción de los clientes.
- Una experiencia satisfactoria en el servicio postventa puede hacer olvidar una mala experiencia durante el proceso de venta.
- El cliente quiere tener el trabajo realizado en el plazo previsto y que se le explique porque está pagando un determinado monto.
- En las oficinas de las empresas automotoras, el tiempo de espera, la comodidad de las instalaciones, el trato de los asesores, entre otros, son muy bien recibidos por los clientes.

Toniut (2013) desarrolló una tesis para diseñar un modelo de medición de satisfacción de clientes de cuatro supermercados (Carrefour, Toledo, Disco y Makro) ubicados en la ciudad de Mar del Plata (Argentina). La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa, empleando entrevistas a profundidad y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- Los clientes escogen un determinado supermercado en base a los precios y ofertas que se manejan en el establecimiento.

- El mayor grado de satisfacción de clientes lo tiene el supermercado Carrefour debido al extenso horario de atención, disponibilidad de estacionamiento y diversas opciones de medios de pago.
- El comportamiento cambiante de los clientes debe ser motivo para que las empresas realicen estudios de satisfacción de manera regular.
- Las empresas deben comprender que realizar estudios de satisfacción es fundamental para la formulación de planes de acción que permitan mejorar su desempeño en el mercado.

Agüero (2014) efectuó un estudio con la finalidad de formular una estrategia de captación y fidelización de clientes para una clínica de podología en la Ciudad de Santander (España). Entre las conclusiones más relevantes de dicho estudio destacan las siguientes:

- La captación es la primera etapa, y una mayor cantidad de compras, originan la fidelización.
- Una forma de fidelizar a los clientes de este tipo de negocio es por medio de bajos precios y descuentos.
- El uso de sistemas de información es muy importante. Por dicha razón, la adquisición de un software llamado Podored permitiría mejores flujos de comunicación entre la clínica y sus pacientes, enviando recordatorios de citas e informando sobre descuentos y otras promociones.
- La fidelización es útil para poder efectuar ventas cruzadas, es decir, que los clientes puedan adquirir productos o servicios complementarios brindados por la clínica.

Reyes (2014) desarrolló su tesis para verificar si la calidad del servicio incide favorablemente en el incremento de la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango, México (brinda formación en temas de salud y nutrición, educación, finanzas, entre otros). La muestra de estudio estuvo conformada por 100 clientes, 11 colaboradores y 1 coordinador a los cuales se les aplicó un cuestionario. Entre las conclusiones más destacadas se tienen las siguientes:

- Capacitar a los colaboradores para mejorar la calidad del servicio tiene un impacto positivo.
- La calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentran en una relación directa.
- La Asociación SHARE busca brindar un servicio de calidad priorizando factores tales como buena atención, cortesía, amabilidad.
- La Asociación SHARE ha desarrollado un cultura de servicio basada en el intercambio de experiencias entre los colaboradores, alcanzando óptimos niveles de satisfacción en sus clientes.

Abad & Pincay (2014) realizaron una tesis para formular un modelo de gestión de calidad para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes internos y externos de una empresa de seguros de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario estructurado y la entrevista a profundidad, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- Las áreas de la empresa con mayores problemas son aquellas que tienen trato directo con los brokers y clientes finales; debido al pésimo trato de la atención y la lenta capacidad de respuesta (la atención de solicitudes podía tardar hasta 48 horas).
- No se ha desarrollado una cultura de servicio, por dicha razón, la motivación de los colaboradores es aceptable, mas no excelente.
- Se debe implementar una cultura organizacional orientada en la calidad de servicio con la finalidad de brindar una mejor atención.
- Se deben hacer evaluaciones periódicas a determinadas áreas de la empresa, para emprender medidas correctivas en el menor plazo posible.

Argueta, Ferrer & Garay (2015) desarrollaron una investigación con el objetivo de demostrar la importancia de tener un modelo de fidelización de clientes para el Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI) de la ciudad de San Salvador. La investigación fue de tipo mixta (cualitativa/cuantitativa) y se emplearon dos instrumentos de recolección de datos: Un cuestionario dirigido a clientes y ex-clientes, y entrevistas a

profundidad a los colaboradores del Grupo EMI. Entre las principales conclusiones se tienen las siguientes:

- En El Salvador no existe una cultura de prevención, por dicha razón, los servicios prehospitarios recién son adquiridos cuando una persona experimenta problemas de salud.
- Las principales reclamaciones que afectan la fidelidad de clientes son la demora en el servicio (debido a problemas que se originan en las carreteras) y la delincuencia (que ocasiona una reducción de las zonas de cobertura).
- La cantidad actual de clientes (6000) demandan una mejor calidad de servicio, con principal énfasis en la reducción de tiempos de respuesta.
- Los factores que posibilitan que la empresa tenga clientes fidelizados son: Servicio sin restricciones de horario, ambulancias especializadas sin recargo adicional y los clientes se pueden afiliar en cualquier momento de su vida.

Silvestri, Aquilani & Ruggieri (2017) realizaron una investigación con la finalidad de demostrar la influencia de la calidad de servicio en el sector del turismo termal (relacionado a las aguas termales). Entre los hallazgos más resaltantes se tienen los siguientes:

- La calidad de servicio fue dividida en tres dimensiones: técnicas, funcionales e imagen de la empresa.
- Los gerentes de las empresas de turismo termal deben destinar recursos para la capacitación del personal que tiene trato directo con los clientes.
- Se debe promocionar la calidad de servicio, ya que ello incrementaría el número de turistas al año que prefieren dicho tipo de turismo.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad**

#### **2.2.1.1. Evolución histórica**

La innovación como factor de éxito empresarial se encuentra en constante evolución, sin embargo, existen otros factores como la calidad, el servicio y la eficiencia que deben ir replanteándose con el tiempo para enfrentar la fuerte competencia en el mercado; y un medio para poder seguir compitiendo lo constituye la calidad total (Puleo, 2015).

La calidad no es un enfoque nuevo. Con respecto a sus orígenes, para Puleo (2015) el primer vestigio de la calidad lo constituye el Código de Hammurabi, el cual establecía estándares cualitativos cuyo incumplimiento era castigado con severas penas.

En la década de 1930, hablar de calidad en los Estados Unidos de América solamente implicaba la inspección; ampliándose posteriormente con la introducción de la estadística en la calidad, lo cual originó la disciplina del Control de la Calidad Total (Conocido por sus siglas en inglés como TQC: Total Quality Control). No obstante, se considera a Japón como el impulsor de la gestión de la calidad, ya que en la década de 1950 la volvieron un arma estratégica para sobreponerse a la crisis posterior a la Segunda Guerra Mundial (Merli, 1995).

La crisis del petróleo de 1973 ocasionó que los consumidores se preocuparan por el ahorro energético y la calidad para minimizar costos. La competencia en los mercados globales se hizo cada vez más intensa, ocasionando que la industria occidental empiece a perder el liderazgo en determinados sectores de mercado (Tarí, 2007).

Durante la década de 1980 hubo una crisis de la calidad en las organizaciones occidentales, lo cual obligó a que tuvieran que identificar el

problema y replantear el enfoque de calidad que aplicaban hasta esa época. Es ahí que surge el término “planificación de la calidad”, en la cual se sostiene que una mala planificación deriva en la generación de productos y servicios defectuosos (Juran, 1990).

Para la década de 1990 las organizaciones occidentales tenían dos alternativas: O se enfocaban en la calidad total o desaparecían del mercado. Durante esta época la industria estadounidense adoptó varias de las soluciones implementadas por los japoneses, mejorando los flujos de comunicación entre cliente y empresa (Tarí, 2007).

En suma, Lozano (1998) manifiesta que los diferentes avances tecnológicos que se dieron en el siglo XXI ocasionaron cambios en la concepción de la calidad. Por dicha razón, el control total de la calidad se volvió una filosofía para el desarrollo de las organizaciones modernas.

#### **2.2.1.2. Diversas concepciones de calidad**

Existen muchas definiciones sobre la calidad debido a que existen muchos autores, los cuales no se ponen de acuerdo sobre la materia, ocasionado que el término “calidad” no pueda ser definido de manera integral. Sin embargo, por motivo de la presente investigación, se consideran las siguientes definiciones:

Juran (1990) plantea la existencia de las siguientes dos definiciones de calidad:

- Como comportamiento del producto: Es el conjunto de características que ocasionan la satisfacción, y por ende, que los clientes sigan adquiriéndolo.
- Como ausencia de deficiencias: Las deficiencias generan inconformidades, y éstas a su vez, ocasionan reclamaciones por parte de los clientes.

Según Merli (1995): *“La calidad de un producto o servicio de una empresa no es sino el resultado de la calidad de los procesos que se utilizan para generarlo o producirlo”* (P. 11). El autor mediante la anterior premisa, expresa que la calidad no es el resultado de un área específica, sino de un trabajo conjunto de las diversas áreas que conforman las organizaciones. La calidad es un objetivo deseado por los stakeholders (interesados), los cuales toman en consideración el contexto; y además, son conscientes que para lograrla se requiere de profesionales multidisciplinarios (Van Kemenade, 2014).

### **2.2.2. Marketing de servicios**

Arellano (2010) manifiesta que el marketing de servicios es una de las ramas del marketing que más se ha desarrollado durante los últimos años y la define de la siguiente manera: *“Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”* (P. 128). La definición precedente resalta el papel de la satisfacción de necesidades, ya que el cliente paga para obtener un beneficio y no un bien físico.

Vargas & Aldana (2007) consideran que el origen de los servicios se debe al surgimiento de necesidades en el ser humano desde su aparición en la Tierra.

Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que los servicios dominan la economía en la actualidad. Por ejemplo, señalan que en Estados Unidos de América al año 2006 el 78% del producto bruto interno (PBI) era representado por los servicios. Además, los autores mencionan a otros países, en los cuales los servicios representan una gran proporción del PBI (véase tabla 1).

**Tabla 1**  
**Los servicios dentro del producto interno bruto**

<b>País</b>	<b>% del PBI</b>
1. Bahamas	90%
2. Japón	73%
3. Cuba	71%
4. Unión Europea	71%
5. México	69%
6. Perú	65%
7. Ecuador	59%
8. Bolivia	52%
9. Brasil	64%
10. Sudáfrica	66%

**Fuente. Lovelock & Wirtz (2009)**  
**Elaboración propia**

Por su parte, Kotler & Armstrong (2013) estimaban que para el 2014, en Estados Unidos de América, cuatro de cada cinco empleos estarían en el sector servicios. Además, los autores agregan que en la economía mundial los servicios están experimentando un rápido crecimiento, representando el 64% del producto bruto mundial.

En el Perú, al año 2015, el sector servicios aportaba al PBI en mayor proporción que la minería y el comercio. Durante el período 2002 - 2014, el sector servicios creció en un promedio de 6,2% anual, por debajo de los sectores construcción y comercio; sin embargo, durante los años 2009 (crisis financiera mundial) y 2014 (desaceleración económica), el sector servicios mantuvo tasas de crecimiento de 3,6% y 4,9% durante dichos años (Sector Servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio, 2015).

Según Grönroos (1994), los servicios se caracterizan por cumplir con las siguientes cuatro características:

- Son intangibles.
- Consisten en actividades o conjunto de actividades.
- Se generan y consumen en simultáneo.

- El cliente participa en la generación del servicio (hasta un cierto punto).

Kerin, Hartley & Rudelius (2014) clasifican a los servicios en tres tipos, los cuales se detallan en la siguiente tabla 2:

**Tabla 2**  
**Clasificación de los servicios**

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Características</b>
<b>1. Suministrado por personas o equipos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Constituida por la mano de obra calificada y no calificada.</li> <li>➤ Equipos (maquinarias) que prestan algún tipo de servicio.</li> </ul>
<b>2. Suministrado por organizaciones no lucrativas o no lucrativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las organizaciones no lucrativas usan el marketing para aumentar sus ingresos. Ejemplo: La campaña de la Cruz Roja Estadounidense para captar mayor número de donantes de sangre..</li> </ul>
<b>3. Patrocinado por el gobierno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicios brindados por el gobierno. Ejemplo: Servicio Postal Estadounidense.</li> </ul>

**Fuente.** Kerin, Hartley & Rudelius (2014)  
**Elaboración propia**

### 2.2.3. Calidad del servicio

Christopher, Payne & Ballantyne (1994) señalan que en la década de 1980 el servicio al cliente se volvió un área clave en la mayoría de organizaciones empresariales. Ello se debió a que por muchos años el servicio al cliente había sido estudiado desde una óptica logística, es decir, solo interesaba colocar el producto correcto en el lugar y tiempo adecuados; sin embargo, a partir de dicha década se empieza a considerar al servicio al cliente como parte de la cultura organizacional y que para un adecuado funcionamiento debe involucrar a muchas áreas de la empresa.

Gayoso (1996) sostiene que la calidad es la base en el marketing de servicios. Por dicha razón, la autora plantea la existencia de cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio (véase tabla 3).

**Tabla 3**  
**Factores determinantes de la calidad del servicio**

<b>Dimensión</b>	<b>Características</b>
<b>1. Confiabilidad</b>	El servicio debe ser brindado con seguridad y adecuadamente.
<b>2. Recursos tangibles</b>	Materiales y equipamiento.
<b>3. Diligencia</b>	Capacidad de respuesta óptima para ayudar a los clientes.
<b>4. Garantía</b>	El accionar de los colaboradores para transmitir confianza a los clientes.
<b>5. Empatía</b>	Que el cliente sienta que se le está brindando una atención individualizada y respetuosa.

**Fuente. Gayoso (1996)**  
**Elaboración propia**

Gengler & Popkowski (1997) consideran que la calidad en el servicio al cliente no debe formar parte de un programa implantado por la Alta Dirección, sino que éste debe ser un compromiso asumido por cada uno de los colaboradores, ya que un servicio de calidad es fundamental si es que la organización quiere entablar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Briceño & García (2008) analizan el concepto de servucción, introducido por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard en 1989, y lo definen como un conjunto de actividades destinadas a generar un servicio de calidad. Además, los autores sostienen que todo sistema de servucción está conformado por los siguientes componentes:

- *Cliente*: El consumidor, el cual interviene en la generación del servicio.
- *Soporte físico*: Componente tangible del proceso.
- *Personal en contacto*: Colaborador que interactúa de manera directa con el cliente.
- *Servicio*: Su finalidad es cumplir con los requerimientos del cliente.
- *Sistema de organización interna*: Aspectos internos de la empresa y que no se difunden al cliente.

Para Alet i Vilaginés (2002) un servicio de calidad puede convertirse en una ventaja competitiva para una empresa. Además, el autor plantea las siguientes dos relaciones:

- Un buen servicio no puede compensar un producto de pésima calidad.
- Un mal servicio puede destruir un producto de calidad.

Según Romero & Leibold (citado en Pérez, 2014) existen cuatro elementos que fundamentan la calidad del servicio, los cuales son:

- Conocer de antemano cuáles son las necesidades de los clientes.
- Orientar el servicio hacia la satisfacción de dichas necesidades.
- Indagar cómo el cliente recibió el servicio que se le brindó.
- Implementar los cambios que se requieran para la mejora del servicio.

Vargas & Aldana (2007) manifiestan que para lograr la calidad en el servicio se debe poner mucha atención a cada proceso y asegurarse que efectivamente el servicio satisface necesidades de los clientes. Dichos clientes podrían expresar su satisfacción a otras personas de su entorno, generándose el “marketing boca a boca”.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990, citado en Lovelock & Wirtz, 2009), plantearon la existencia de 10 criterios para medir la calidad de un servicio. Dichos criterios, debidamente ejemplificados, se pueden apreciar en la figura 1. En ella, se puede apreciar el grado de complejidad que requiere la evaluación de la calidad de un servicio. Dicha complejidad se debe al alto grado de subjetividad del consumidor para determinar si un servicio es de calidad o no. La proposición precedente es reforzada por Ferrell & Hartline (2012), quienes sostienen que los servicios están sujetos a cambios en la calidad y su consistencia; dichos cambios suceden de una empresa a otra o de un colaborador a otro. Por dicha razón, es imposible estandarizar la calidad del servicio, no obstante, ello puede volverse una ventaja ya que el servicio puede ser personalizado según la necesidad del cliente.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	EJEMPLOS DE PREGUNTAS QUE PLANTEAN LOS CLIENTES
Credibilidad	Fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio	¿El hospital tiene una buena reputación? ¿Mi agente de bolsa me presiona para que compre? ¿La empresa de reparación garantiza su trabajo?
Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre	¿Es seguro para mí utilizar en la noche el cajero automático del banco? ¿Mi tarjeta de crédito está protegida contra uso no autorizado? ¿Puedo estar seguro de que mi póliza de seguro ofrece cobertura completa?
Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto	¿Qué tan fácil será hablar con un supervisor cuando tenga un problema? ¿La aerolínea cuenta con un número telefónico gratuito las 24 horas del día? ¿El hotel tiene una ubicación conveniente?
Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible	Cuando tenga una queja, ¿el gerente estará dispuesto a escucharme? ¿Mi médico evita utilizar un lenguaje técnico? ¿El técnico electricista llama cuando no puede acudir a una cita?
Comprensión del cliente	Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades	¿Alguien en el hotel me reconoce como un cliente habitual? ¿Mi agente de bolsa trata de determinar mis objetivos financieros específicos? ¿La empresa de mudanzas está dispuesta a adaptarse a mi horario?
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación	¿Son atractivas las instalaciones del hotel? ¿Mi contador se viste adecuadamente? ¿Mi estado de cuenta es fácil de entender?
Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión	¿Mi abogado contesta mi llamada cuando lo promete? ¿Mi factura telefónica está libre de errores? ¿Se reparó correctamente mi televisor desde la primera vez?
Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido	Cuando hay un problema, ¿la empresa lo resuelve con rapidez? ¿Mi agente de bolsa está dispuesto a responder mis preguntas? ¿La empresa de televisión por cable está dispuesta a asignarme una hora específica para la visita del instalador?
Habilidad	Poseción de las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio	¿El cajero del banco puede procesar mi transacción sin necesidad de buscar ayuda? ¿Mi agente de viajes será capaz de obtener la información que necesito cuando llame? ¿El dentista parece una persona competente?
Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso	¿El sobrecargo tiene un comportamiento agradable? ¿Los operadores telefónicos siempre son amables cuando contestan mis llamadas? ¿El plomero se quita los zapatos enlodados antes de pisar mi alfombra?

**Figura 1. Criterios de evaluación de la calidad del servicio**  
**Fuente.** Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990)  
**Elaboración.** Lovelock & Wirtz (2009)



Kerin, Hartley & Rudelius (2014) señalan que Zeithaml, Berry & Parasuraman (1994) posteriormente agruparon sus 10 criterios en 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio. Dichas dimensiones con sus respectivos ejemplos se pueden visualizar en la siguiente figura 2:



**Figura 2. Dimensiones para evaluar la calidad del servicio**  
**Fuente. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1994)**  
**Elaboración. Kerin, Hartley & Rudelius (2014)**

Complementando lo expuesto en la figura 2, Kerin, Hartley & Rudelius (2014) añaden que la importancia de cada dimensión depende del tipo de servicio o actividad para la cual se aplique.

Arellano (2010) considera que para incrementar la calidad de un servicio se requiere de la aplicación de ciertas estrategias de marketing, la cuales se pueden apreciar detalladamente en la tabla 4:

**Tabla 4**  
**Estrategias de marketing para elevar la calidad de los servicios**

Estrategia de marketing	Características
1. Hacer tangible lo intangible	➤ La organización debe mostrar pruebas tangibles de la calidad del servicio. Ejemplo: La presentación de un establecimiento, la decoración de un banco.
2. Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad	➤ Se debe comprometer a todos los miembros de la organización con la calidad del servicio que brindan.
3. Hacer marketing interno-externo para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La organización debe enseñar a los clientes cómo obtener el mayor beneficio de los servicios ofrecidos.</li> <li>➤ Explicar a los clientes sobre los alcances y límites del servicio ofrecido para evitar futuras frustraciones.</li> </ul>
4. Administrar lo perecedero	➤ Se debe buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda para evitar tener clientes desatendidos.
5. Disminuir la diversidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los colaboradores deben estar capacitados para responder rápidamente a las necesidades de los clientes.</li> <li>➤ Se considera que el servicio debe estandarizarse solo hasta un cierto punto, ya que hay aspectos que deben conservarse individualizados.</li> </ul>

**Fuente.** Arellano (2010)  
**Elaboración propia**

#### **2.2.4. Satisfacción del cliente**

Ferrell & Hartline (2012) indican lo siguiente: *“Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto”* (P. 371). Dicha definición considera la formación de las expectativas, las cuales puede ser de cuatro tipos (véase tabla 5).

**Tabla 5**  
***Tipos de expectativas***

<b>Tipo de expectativa</b>	<b>Ejemplificación</b>
<b>1) Expectativas ideales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Compras emotivas.</li> <li>➤ Compras en ocasiones especiales.</li> </ul>
<b>2) Expectativas normativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuando se realizan comparaciones de precios.</li> <li>➤ Cuando se realizan juicios de valor.</li> </ul>
<b>3) Expectativas basadas en la experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se originan cuando hay frecuencia de compras.</li> <li>➤ Existe lealtad a la marca.</li> </ul>
<b>4) Expectativas mínimas tolerables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El precio es determinante para la compra.</li> </ul>

***Fuente y elaboración. Ferrell & Hartline (2012)***

Franco (2001, citado en Arguello, 2017) sostiene que existen cuatro principios básicos para determinar el grado de satisfacción de los clientes (véase tabla 6).

**Tabla 6**  
***Principios de la satisfacción de clientes***

<b>Principio</b>	<b>Características</b>
<b>1. Satisfacción del cliente = Percepciones - expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La satisfacción del cliente es la diferencia entre lo que se desea menos lo que se recibe.</li> <li>➤ La empresa debe exceder las expectativas de sus clientes.</li> </ul>
<b>2. Queja + solución rápida = Incrementa satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La resolución rápida de problemas puede volverse una ventaja para una empresa.</li> </ul>
<b>3. Cliente satisfecho = Cliente muy fiel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A la empresa le gusta entablar relaciones de largo plazo con este tipo de clientes.</li> </ul>
<b>4. El cliente es el número 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La satisfacción del cliente debe ser la principal preocupación de las empresas.</li> </ul>

***Fuente. Franco (2001, citado en Arguello, 2017)***  
***Elaboración propia***

Kotler & Armstrong (2013) plantean una cadena de utilidades del servicio, que consiste en relacionar las ganancias de una empresa de

servicios con la satisfacción del cliente externo e interno. Dicha cadena esta compuesta por los siguientes cinco eslabones, tal como se aprecia en la siguiente tabla 7:

**Tabla 7**  
***Cadena de utilidades del servicio***

<b>Eslabón</b>	<b>Características</b>
<b>1. Calidad de servicio interno</b>	Que se fomente las relaciones entre clientes internos y externos.
<b>2. Empleados de servicios productivos y satisfechos</b>	Colaboradores satisfechos, lo cual incrementará su productividad.
<b>3. Mayor valor del servicio</b>	Creación de valor para los clientes externos.
<b>4. Clientes leales y satisfechos</b>	Clientes externos leales vuelven a comprar y recomiendan la empresa a otros.
<b>5. Saludables ganancias y crecimiento por el servicio</b>	Crecimiento deseado por parte de la empresa

**Fuente.** Kotler & Armstrong (2013)  
**Elaboración propia**

### **2.2.5. Fidelización del cliente**

Hoy en día, alcanzar un mayor número de clientes fieles, es uno de los aspectos más importantes para toda organización. La gran mayoría de negocios en el mundo ponen al cliente como centro de su funcionamiento, ya que es quien decide el destino de una organización (Niño de Guzmán, 2014).

Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002) sostienen que muchas veces existe confusión entre los términos “fidelidad” y “lealtad”. Por dicha razón, los autores señalan que la fidelidad genera un vínculo emocional del cliente hacia la organización, mientras que por otro lado, la lealtad solamente implica la compra repetitiva debido a que el cliente tuvo una experiencia satisfactoria en el pasado. Por su parte, Alcaide et al. (2013) indican que fidelizar es *“construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que*

*les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”* (P. 12). La anterior definición implica que las organizaciones empresariales deben tener un profundo conocimiento de sus clientes, para ajustar la oferta a las necesidades de los mismos.

De la Fuente & Gaete (2008, citado en Orlandini, 2016) señalan que la fidelización de clientes se encuentra en función de tres variables: Calidad de servicio, satisfacción de clientes e imagen corporativa. Orlandini (2016) añade que existe una relación muy fuerte entre la fidelización y el compromiso de los clientes.

Para Reinares & Calvo (1999), la captación de nuevos clientes representa un alto costo para las organizaciones. Por dicha razón, los autores recomiendan que se debe fidelizar a los clientes, para evitar la fuga de éstos y plantean la siguiente relación: Si una organización logra reducir en 5% la tasa de fuga de clientes, ello podría generar un aumento de entre 25% y 85% del nivel de utilidades.

Alcaide et al. (2013) plantean la existencia de 4 variables (denominadas “4V”) para que las pequeñas empresas puedan fidelizar a sus clientes. Dichas 4V son las siguientes:

- Visualización: Actualizar toda la información que se tiene sobre los clientes, la industria y la competencia, para generar las mejores acciones acorde al perfil de cada cliente.
- Vinculación: Fomentar las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Valor: Flujos de comunicación constantes entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de que se genere valor para ambas partes.
- Verificación: Debe existir una constante retroalimentación.

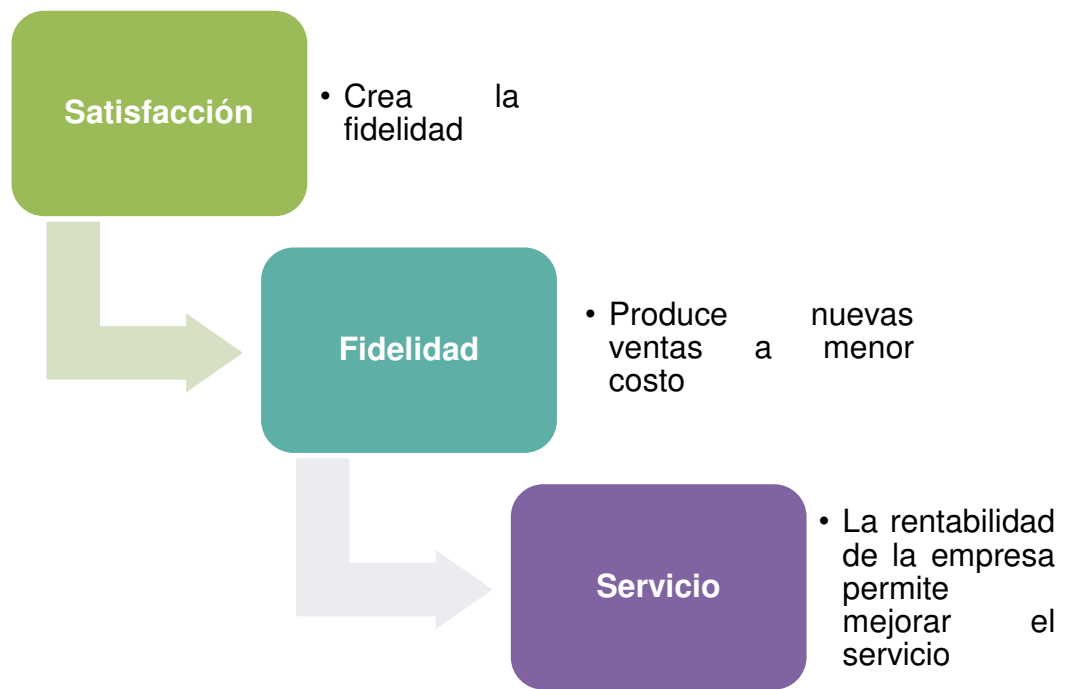
Según Quero (2005), los clientes siguen un proceso de fidelización que abarca desde ser un cliente potencial hasta un cliente socio. La autora denomina a dicho proceso como la escalera de la fidelidad del cliente, en la cual se presentan cuatro perfiles (véase tabla 8).

**Tabla 8**  
**Escalera de la fidelidad del cliente**

<b>Perfil</b>	<b>Características</b>
<b>1. Cliente potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ También se le conoce como cliente proyecto.</li> <li>➤ La organización lo considera como alguien idóneo para establecer relaciones a largo plazo.</li> </ul>
<b>2. Cliente comprador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha realizado pocas transacciones comerciales con la organización.</li> <li>➤ Solo ha tenido experiencias negativas o neutrales.</li> </ul>
<b>3. Cliente activo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha tenido experiencias satisfactorias con la organización.</li> <li>➤ Indirectamente se le califica como personal de marketing a tiempo parcial, ya que realiza marketing “boca a boca” con otros clientes.</li> </ul>
<b>4. Cliente socio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se le denomina “partner”. Es el cliente que trabaja de la mano con la organización.</li> <li>➤ Su alto grado de fidelidad origina una relación a largo plazo con beneficios mutuos para las partes involucradas.</li> </ul>

**Fuente. Quero (2005)**  
**Elaboración propia**

Cobo & González (2007) manifiestan que fidelización de clientes, calidad y servicio son conceptos que se encuentran relacionados. Ellos plantean la siguiente relación, tal como se aprecia en la figura 3:



**Figura 3. Relación entre satisfacción, fidelidad y servicio**  
**Fuente. Cobo & González (2007)**  
**Elaboración propia**

Según Barrón (2011) existe una estrecha relación entre la fidelización de clientes y la rentabilidad empresarial; esto se debe a que la captación de nuevos clientes implica mayores costo para la empresa. Además, el autor sostiene que la relación entre conservar un cliente antiguo y captar uno nuevo es de 1 a 5.

Según Rust, Zeithaml & Lemon (2003, citado en Flores, 2011) existen cuatro programas que permiten fidelizar a los clientes (véase tabla 9).

**Tabla 9**  
**Programas de fidelización de clientes**

<b>Programa</b>	<b>Definición</b>
<b>1. Programas de lealtad</b>	Recompensas a los clientes frecuentes (Ejemplo: Cupones de descuento).
<b>2. Programas de reconocimiento y tratamiento especiales</b>	Recompensas al volumen de compras del cliente (Ejemplo: Acumulación de puntos)
<b>3. Programas de conexión de afinidad y emoción</b>	La empresa y su producto/servicio pasan a formar parte del cliente.
<b>4. Programas de comunidades de clientes</b>	La empresa convence al cliente para que se contacte con otros clientes, creándose una comunidad.

**Fuente.** Rust, Zeithaml & Lemon (2003, citado en Flores, 2011)  
**Elaboración propia**

Según Pérez (2014), la fidelización de clientes genera las siguientes ventajas para las organizaciones:

- La relación a largo plazo entre cliente y organización mejora los ingresos económicos para la segunda.
- La constante relación también genera un incremento de los niveles de productividad.
- La inversión en marketing se reduce sustancialmente (respecto a la publicidad y demás formas de comunicación comercial).
- El costo de retención de clientes es menor que el costo de captación de los mismos.
- La organización se puede anticipar a los deseos y necesidades de sus clientes.



# CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

## 3.1 Hipótesis

### 3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

1. La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.
2. La satisfacción de los clientes tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

## 3.2 Variables y definición operacional

### ➤ Variable independiente: Calidad de servicio

1. Definición operacional: Número de clientes que consideran que el servicio cumple con sus expectativas.
2. Dimensiones: Grado de confiabilidad, capacidad de respuesta, grado de empatía.
3. Técnica: Encuesta
4. Instrumento: Cuestionario estructurado

### ➤ Variable mediadora: Satisfacción de los clientes

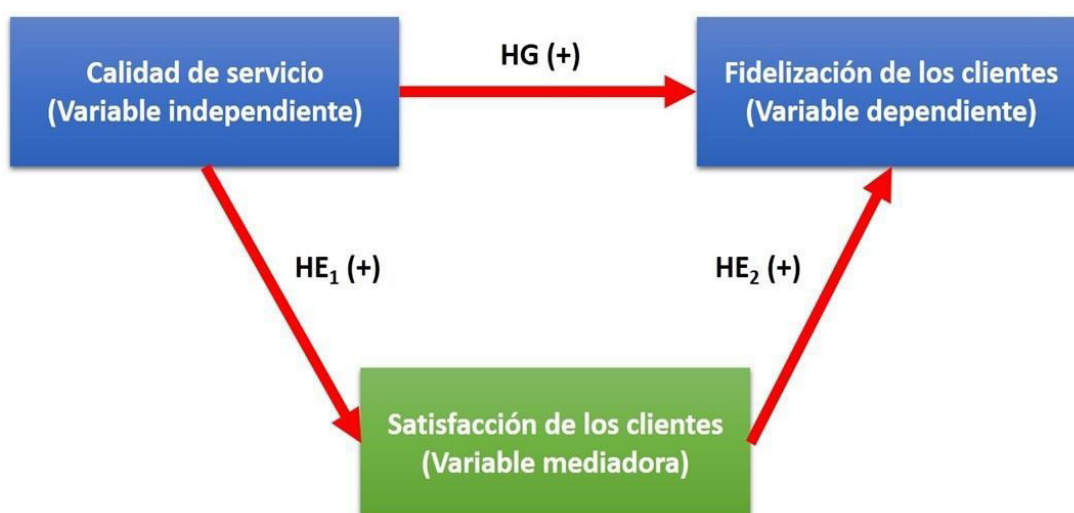
1. Definición operacional: Número de clientes que se encuentran satisfechos con el servicio brindado.
2. Dimensiones: Precio, producto, experiencias anteriores.

3. Técnica: Encuesta
4. Instrumento: Cuestionario estructurado

➤ **Variable dependiente: Fidelización de los clientes**

1. Definición operacional: Número de clientes que realizan compras repetitivas.
2. Dimensiones: Número de compras, frecuencia de las compras, gasto promedio.
3. Técnica: Encuesta
4. Instrumento: Cuestionario estructurado

La representación gráfica de las variables de estudio se presenta a continuación en la figura 4:



**Figura 4.** Representación gráfica de las variables de estudio  
Fuente y elaboración propia

# CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

## 4.1. Diseño metodológico

### 4.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue no experimental transeccional o transversal debido a las siguientes razones:

- No experimental: No se manipularon las variables, solo se observaron tal como ocurren en su contexto habitual (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Además, Gómez (2009) sostiene que en una investigación no experimental no se pueden manipular las variables porque no hay estímulos que influyan en el comportamiento de la muestra de estudio.
- Transeccional o transversal: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) los diseños transeccionales o transversales busca la recolección de datos en un momento único. El objetivo principal de este diseño es realizar una descripción de las variables para determinar su interrelación.

### 4.1.2. Nivel

- Investigación aplicada: Según Mejía (2005) es conocida también como investigación práctica o tecnológica porque busca transformar la realidad y adaptarla a las necesidades de la vida del ser humano. Por dicha razón, el autor señala que *“la ciencia es teoría y práctica, al mismo tiempo, como una moneda que tiene dos caras inseparables”* (P. 29).

### 4.1.3. Tipo

- Cuantitativa: Se realiza una medición de las variables y los resultados obtenidos se expresan en valores numéricos (Mejía, 2005).

### 4.1.4. Diseño

- Transeccional correlacional-causal: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) “*describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa - efecto*” (P. 155). Para la presente investigación se busca establecer una relación causa-efecto entre la calidad de servicio (variable independiente) y la fidelización de clientes (variable dependiente).

## 4.2. Diseño muestral

En la presente investigación se trabajó con una muestra de estudio ya que se trató de una población infinita, la cual estuvo constituida por todos aquellos clientes que acuden a comprar en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. El tipo de muestreo fue probabilístico, ya que todos los miembros de la población tenían la misma posibilidad de ser seleccionados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Al tratarse de una población infinita, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la tabla de Arkin & Colton (1965, citado en Mejía, 2005), la cual señala el tamaño de muestra y lo relaciona con el margen de error que considerará el investigador. La tabla de Arkin & Colton se puede apreciar a continuación en la figura 5:

Amplitud población	Amplitud de la muestra según márgenes de error					
	+ 1%	+2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+10%
500	--	--	--	--	222	83
1,000	--	--	--	385	286	91
2,000	--	--	714	476	333	95
3,000	--	1,364	811	517	353	97
4,000	--	1,538	870	541	364	98
5,000	--	1,667	909	556	370	98
6,000	--	1,765	938	566	375	98
7,000	--	1,842	959	574	378	99
8,000	--	1,905	976	580	381	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,670	2,222	1,530	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
Infinito	10,000	2,500	11,111	625	400	100

**Figura 5. Cálculo del tamaño de la muestra según el margen de error**  
**Fuente. Arkin & Colton (1965)**  
**Elaboración. Mejía (2005)**

La presente investigación trabajó con un margen de error del 5% (que es lo usual en muchas investigaciones en ciencias sociales), y aplicando lo señalado en la figura 5, el tamaño de la muestra a considerar fue de 400 participantes.

### 4.3. Técnicas de recolección de datos

#### 4.3.1. Técnica

- La encuesta: Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) esta técnica corresponde a las investigaciones no experimentales transversales o transeccionales (descriptivas o correlacionales - causales) y que se puede aplicar en diferentes contextos (entrevistas personales, e-mail, mensajería postal, etc.). En la presente

investigación, dicha técnica permitió obtener información de los clientes de manera directa en un mismo ámbito geográfico.

#### 4.3.2. Instrumento

➤ Cuestionario estructurado: En base a lo planteado por Hernández, Fernández & Baptista (2010) se escogió este instrumento por las siguientes razones:

- a) Es el más empleado para la recolección de datos.
- b) Debe ser concordante con el planteamiento del problema e hipótesis de estudio.
- c) Permite tener preguntas abiertas y cerradas. Para la presente investigación, se optará por las preguntas cerradas empleando la escala de Likert, ya que ello permitirá una mejor tabulación y análisis estadístico de la información obtenida.

Para la escala de calidad del servicio, se tomaron en cuenta 10 ítems de los 21 ítems del cuestionario SERVQUAL diseñado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Se eligieron los ítems que eran pertinentes para el tipo de variable a estudiar.

Para la escala de satisfacción del cliente, se tomaron en cuenta los 4 ítems descritos en Ping (1993) y se complementaron con los 3 ítems descritos en Oliver & Swan (1989), completando un total de 7 ítems.

Para la escala de fidelización del cliente, se consideraron los 8 ítems descritos en Caruana (2002).

Las alternativas de los ítems tienen la siguiente valoración:

Totalmente en desacuerdo= 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el análisis e interpretación de la información recabada producto del trabajo de campo se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, ya que permitió exponer los resultados por medio de tablas de distribución de frecuencias, gráficas, etc. tal como se obtuvieron de la realidad.

La presente investigación buscó determinar el efecto de la variable independiente (X: calidad de servicio) sobre la variable dependiente (Y: fidelización de clientes). La decisión acerca de la técnica estadística que se aplicaría se realizó en base al fundamento teórico y estadístico:

##### **Fundamento teórico**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la escala de Likert es una medición ordinal que trabaja con datos no paramétricos (ya que éstos no siguen una distribución normal), y una de las técnicas más utilizadas para la prueba de hipótesis es el coeficiente de correlación de Spearman.

##### **Fundamento estadístico**

Se le conoce como la prueba o contraste de normalidad y según Espejo et al. (2016), se debe aplicar uno de los siguientes tests para confirmar si los datos siguen una distribución normal o no, y por consiguiente, decidir si se aplica un método paramétrico o no paramétrico para la prueba de hipótesis:

- *Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors:* Trabaja con muestras mayores a 50 casos.

- *Test de Shapiro-Wilk*: Trabaja con muestras iguales o menores a 50 casos.

Para la presente investigación, se tuvo una muestra de 400 personas, por consiguiente, se aplicó el Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors para verificar si los datos seguían una distribución normal. El resultado obtenido por medio del software IBM SPSS Versión 23 se presenta en la siguiente tabla 10:

**Tabla 10**  
***Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors***

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,186	400	,000
Satisfacción del cliente	,315	400	,000
Fidelización del cliente	,336	400	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente. Elaborado luego del análisis con SPSS 23**

Según Espejo et al. (2016), si el nivel de significancia es mayor a 0.05, los datos siguen una distribución normal. Sin embargo, como se puede apreciar en la precedente tabla 10, el nivel de significancia es menor a 0.05, por dicha razón, se afirma que los datos no siguen una distribución normal, y por consiguiente, debe aplicarse un método no paramétrico para contrastar las hipótesis. Dicho de este modo, quedan descartados los métodos paramétricos tales como la correlación de Pearson, regresión lineal, T de Student, entre otros.

Sobre los métodos no paramétricos, Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que se caracterizan porque aceptan distribuciones no normales y que trabajan con datos ordinales, añadiendo que existen múltiples métodos no paramétricos (chi cuadrada, tau de Kendall, T de



Wilcoxon, U de Mann-Whitney, etc.); no obstante, se optó por el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es el más indicado cuando se ha trabajado con la escala de Likert. Para la interpretación de los coeficientes obtenidos, se ha considerado la siguiente medición:



Además, el software IBM SPSS Versión 23 fue utilizado para poder realizar las respectivas pruebas de confiabilidad y validez al cuestionario empleado. Con toda la data conformada por las respuestas de las 400 personas encuestadas, se procedió a realizar dichos análisis:

### **Análisis de la confiabilidad**

Los ítems que se han utilizado en la investigación fueron adaptados de las siguientes fuentes:

*Para la calidad de servicio:* Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

*Para la satisfacción de clientes:* Ping (1993) y Oliver & Swan (1989)

*Para la fidelización de clientes:* Caruana (2002)

En la siguiente tabla 11, se presenta el análisis de la confiabilidad por cada una de las variables de la investigación:

**Tabla 11**  
***Análisis de la confiabilidad***

<b>Variables</b>	<b>Número de ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Calidad de servicio	10	0,936
Satisfacción de clientes	7	0,978
Fidelización de clientes	8	0,984

**Fuente.** Elaborado luego del análisis con SPSS 23

Como se puede apreciar en la precedente tabla 11, el análisis de la confiabilidad se realizó por medio del alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), obteniéndose coeficientes de 0.936; 0.978 y 0.984, los cuales, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican una confiabilidad sumamente elevada (puesto que son mayores a 0.92). Por consiguiente, se afirma que el instrumento de recolección de datos genera resultados coherentes.

### **Análisis de la validez**

Se realizó por medio de la validez de constructo, debido a que, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es más importante que otros tipos de validez como la de contenido, criterio o jueces expertos. La validez de constructo se realizó por medio del análisis factorial, obteniéndose los coeficientes presentados en la siguiente tabla 12:

**Tabla 12**  
***Validez de constructo con análisis factorial***

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,951
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	19205,832
	gl	300
	Sig.	,000

**Fuente.** Elaborado luego del análisis con SPSS 23

Con los coeficientes presentados en la precedente tabla 12 se realizó la siguiente interpretación:

- La medida Kaiser-Meyer-Olkin (más conocida como el índice KMO) es mayor a 0.5, y ello permite calificar al cuestionario empleado como excelente.
- Según la prueba de esfericidad de Bartlett, el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para afirmar que el análisis factorial realizado

es válido. En vista que el resultado es de 0.00, se afirma que el análisis factorial efectuado es idóneo para garantizar la validez de constructo.

En conclusión, el instrumento de recolección de datos utilizado ha cumplido satisfactoriamente con las pruebas de validez y confiabilidad. Por consiguiente, se afirmó que el cuestionario empleado ha sido de calidad.

#### **4.5. Aspectos éticos**

Se trabajó con la sexta edición de las normas establecidas por la American Psychological Association (APA, Asociación Americana de Psicología en español) para la citación de la bibliografía empleada y redacción de la presente investigación. Además, durante la realización de la encuesta, se mantuvo en reserva la identidad de los participantes por motivos de seguridad.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Resultados de la investigación

#### 5.1.1. Perfil de los encuestados

En las siguientes tablas y figuras se presentan datos generales acerca de los participantes del estudio.

Con respecto a las edades de las 400 personas encuestadas, ésta fluctuó entre los 19 y 75 años, y el rango de edad con mayor número de participantes se ubicó entre 26 a 32 años (véase tabla 13).

**Tabla 13**  
*Rangos de edad de la muestra de estudio*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje acumulado
19-25 años	53	13,3	13,3
26-32 años	103	25,8	39,0
33-39 años	81	20,3	59,3
40-46 años	58	14,5	73,8
47-53 años	60	15,0	88,8
54-60 años	22	5,5	94,3
61-67 años	12	3,0	97,3
68-74 años	10	2,5	99,8
Mayor o igual a 75 años	1	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Del mismo modo, dentro del rango de edad de 26 a 32 años (donde se ubicó la mayor cantidad de participantes) se tuvieron 42 hombres y 61 mujeres; y en total, la muestra de estudio se conformó de 192 hombres y

208 mujeres. Dicha información se puede apreciar detalladamente en la siguiente tabla 14:

**Tabla 14**  
***Género del encuestado según rangos de edad***

		<b>Género del encuestado</b>		<b>Total</b>
		<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
Rangos de edad	19-25 años	27	26	53
	26-32 años	42	61	103
	33-39 años	48	33	81
	40-46 años	30	28	58
	47-53 años	21	39	60
	54-60 años	11	11	22
	61-67 años	8	4	12
	68-74 años	5	5	10
	Mayor o igual a 75 años	0	1	1
<b>Total</b>		<b>192</b>	<b>208</b>	<b>400</b>

***Fuente.*** Elaboración propia a partir del cuestionario

Con respecto a los distritos donde reside la muestra de estudio, se consideraron a los 43 distritos que conforman Lima Metropolitana. Cabe señalar la existencia de pocos casos en los cuales el encuestado vivía en provincia o era extranjero, y para uniformizar la información se decidió considerar, para esos casos especiales, el distrito de la casa u hotel donde se encontraba viviendo temporalmente. La mayor cantidad de encuestados reside en el distrito de Comas (33 personas) mientras que la menor cantidad vive en Santa Rosa (1 persona). La información al detalle se puede apreciar en la siguiente tabla 15:

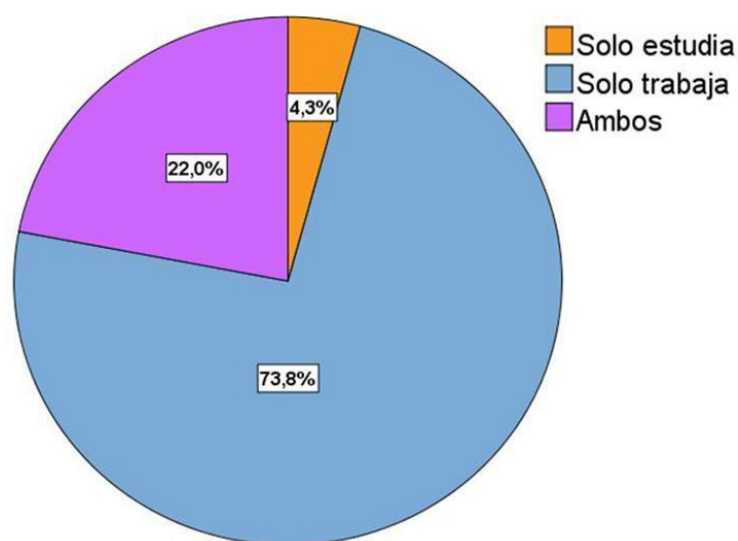
**Tabla 15**  
***Distritos de residencia de los encuestados***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lima	16	4,0	4,0
Ancón	3	,8	4,8
Ate	7	1,8	6,5
Barranco	6	1,5	8,0
Breña	13	3,3	11,3
Carabaylo	10	2,5	13,8
Chaclacayo	5	1,3	15,0
Chorrillos	9	2,3	17,3
Cieneguilla	5	1,3	18,5
Comas	33	8,3	26,8
El Agustino	14	3,5	30,3
Independencia	6	1,5	31,8
Jesús María	9	2,3	34,0
La Molina	17	4,3	38,3
La Victoria	13	3,3	41,5
Lince	16	4,0	45,5
Los Olivos	8	2,0	47,5
Lurigancho	2	,5	48,0
Lurín	7	1,8	49,8
Magdalena del Mar	5	1,3	51,0
Pueblo Libre	5	1,3	52,3
Miraflores	22	5,5	57,8
Pachacámac	2	,5	58,3
Pucusana	8	2,0	60,3
Puente Piedra	5	1,3	61,5
Punta Hermosa	2	,5	62,0
Punta Negra	4	1,0	63,0
Rímac	14	3,5	66,5
San Bartolo	7	1,8	68,3
San Borja	18	4,5	72,8
San Isidro	11	2,8	75,5

San Juan de Lurigancho	26	6,5	82,0
San Juan de Miraflores	10	2,5	84,5
San Luis	7	1,8	86,3
San Martín de Porres	7	1,8	88,0
San Miguel	12	3,0	91,0
Santa Anita	12	3,0	94,0
Santa Rosa	1	,3	94,3
Santiago de Surco	9	2,3	96,5
Surquillo	6	1,5	98,0
Villa El Salvador	3	,8	98,8
Villa María del Triunfo	5	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Sobre la situación laboral y grado de instrucción se tiene lo siguiente: El 73,8% de los encuestados solo trabaja (véase figura 6) y el 40,3% son personas cuyo mayor grado de instrucción alcanzado es el de instituto (véase tabla 16).



**Figura 6. Situación laboral de los encuestados**  
**Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

**Tabla 16**  
**Grado de instrucción de los participantes del estudio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	10	2,5	2,5
Secundaria	127	31,8	34,3
Instituto	161	40,3	74,5
Universidad	102	25,5	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

Cada persona encuestada fue abordada luego de comprar en alguna tienda de artesanía textil. Con respecto a su antigüedad como cliente de dicha tienda, el 38,8% de encuestados manifestaron que eran clientes desde hace más de dos años, mientras que por otra parte el 15,8% de participantes señalaron que recién tenía un año como clientes habituales (véase tabla 17).



**Tabla 17**  
**Antigüedad de los clientes participantes del estudio**

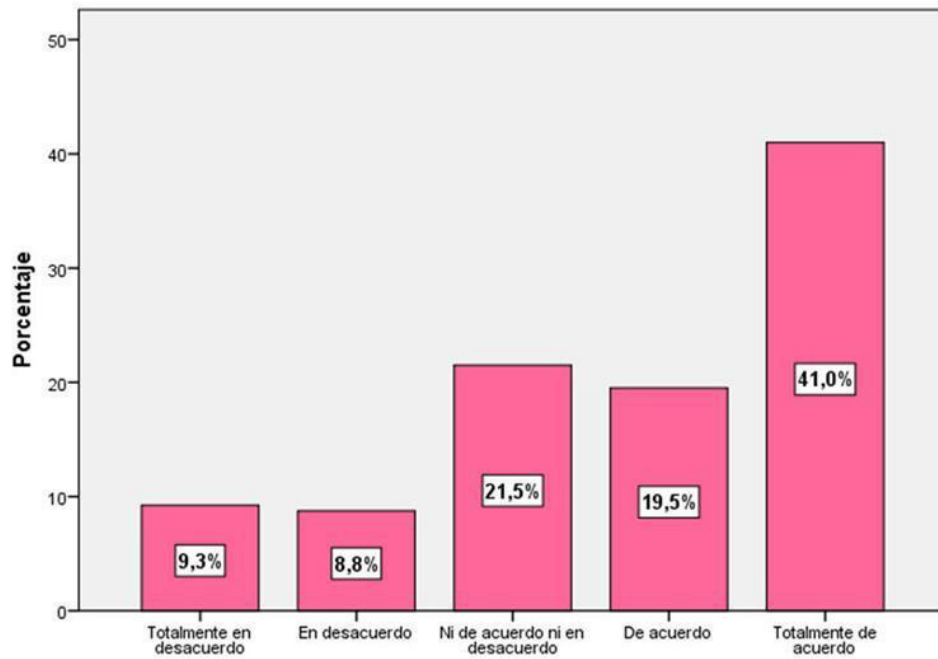
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primera vez	90	22,5	22,5
1 año	63	15,8	38,3
2 años	92	23,0	61,3
Más de 2 años	155	38,8	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

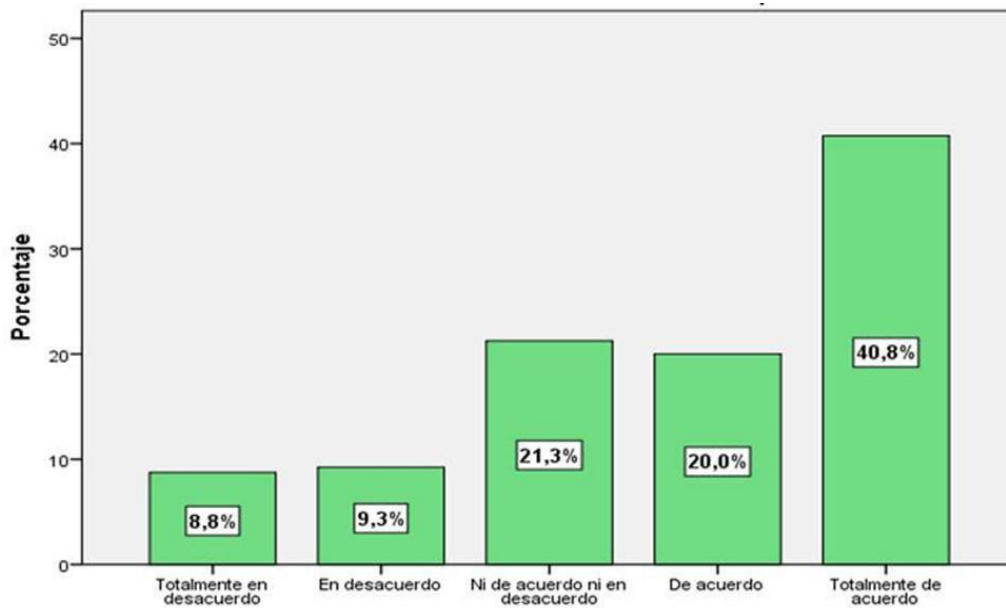
### 5.1.2. Resultados relacionados con la variable independiente

Las diez primeras preguntas del cuestionario estructurado tuvieron como finalidad abordar aspectos relacionados con la variable independiente “Calidad de servicio”.

Sobre la pregunta 1 del cuestionario estructurado, el 41% de encuestados está totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente, mientras que el 9,3% afirma absolutamente lo contrario (totalmente en desacuerdo). Respecto a la pregunta 2, se tiene lo siguiente: El 40,8% de encuestados consideran que las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia, a diferencia del 8,8% que opina lo contrario. Una mejor visualización de los resultados se presenta a continuación en la figura 7 (pregunta 1) y figura 8 (pregunta 2).



**Figura 7.** Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente  
**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 8.** Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia  
**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la tercera pregunta, el 59,3% de encuestados está totalmente de acuerdo mientras que el 0,3% está totalmente en desacuerdo con respecto al cumplimiento de los plazos por parte de la tienda (véase tabla 18).

**Tabla 18*****La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	,3	,3
En desacuerdo		7	1,8	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		53	13,3	15,3
De acuerdo		102	25,5	40,8
Totalmente de acuerdo		237	59,3	100,0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	

***Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario***

Con respecto al interés de los empleados por resolver las necesidades de los clientes (pregunta 4), el 61,5% se muestra totalmente de acuerdo, mientras que el 0,3% está totalmente en desacuerdo con la presente pregunta. Una mejor visualización de los resultados se aprecia a continuación en la tabla 19:

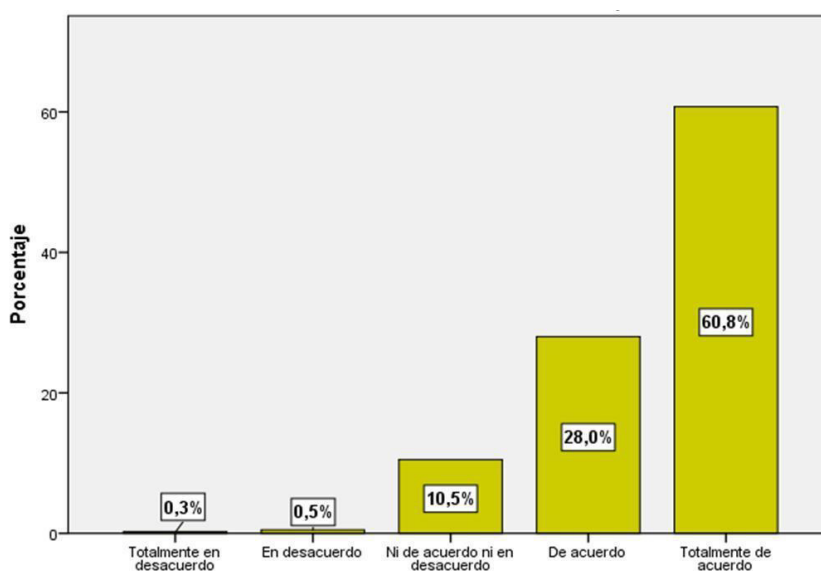
**Tabla 19**

**Los empleados de la tienda muestran interés de resolver mis necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	5	1,3	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,5	11,0
De acuerdo	110	27,5	38,5
Totalmente de acuerdo	246	61,5	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 5, el 60,8% está totalmente de acuerdo con que la tienda realiza un buen servicio desde la primera vez, a comparación del 0,3% que manifiesta lo contrario. La información al detalle se aprecia en la siguiente figura 9:



**Figura 9.** La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

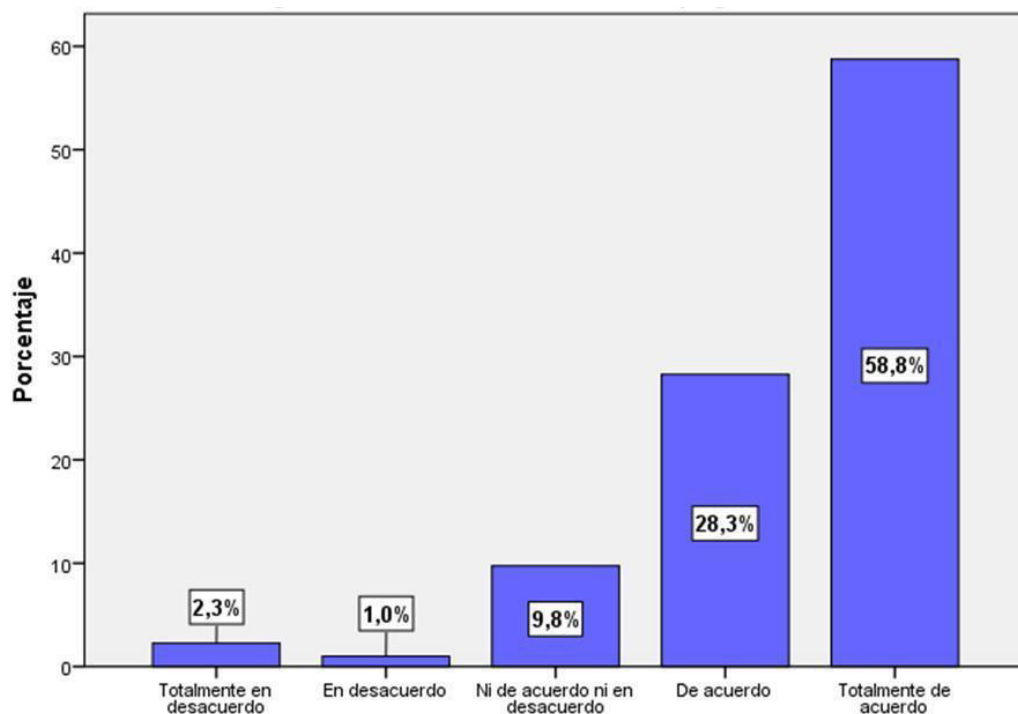
Para la pregunta 6, el 62% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el comportamiento de los empleados transmite confianza, a comparación del 0,8% que se manifiesta en desacuerdo y un porcentaje similar en total desacuerdo (véase tabla 20).

**Tabla 20**  
***El comportamiento de los empleados me transmite confianza***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	3	,8	,8
En desacuerdo		3	,8	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		37	9,3	10,8
De acuerdo		109	27,3	38,0
Totalmente de acuerdo		248	62,0	100,0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	

***Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario***

En la pregunta 7, el 58,8% de encuestados está totalmente de acuerdo con la seguridad para realizar pagos en la tienda, a diferencia del 1% que se manifiesta en desacuerdo con la proposición planteada (véase figura 10). Por otra parte, respecto a la amabilidad de los empleados en el trato al cliente (pregunta 8), el 62% está totalmente de acuerdo, mientras que el 0,3 se muestra totalmente en desacuerdo (véase tabla 21).



**Figura 10.** Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda  
**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

**Tabla 21**  
**En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	4	1,0	1,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	8,8	10,0
De acuerdo	112	28,0	38,0
Totalmente de acuerdo	248	62,0	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

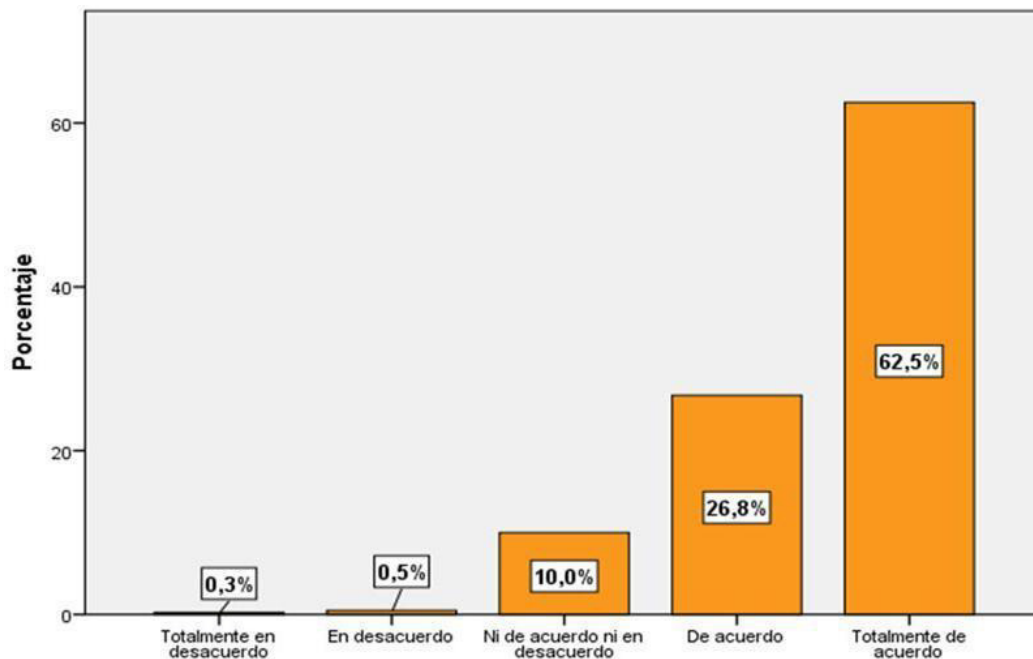
Sobre el conocimiento de los empleados (pregunta 9), el 62,3% está totalmente de acuerdo y el 0,3% totalmente en desacuerdo respecto a dicha proposición (véase tabla 22).

**Tabla 22**  
***Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	,3	,3
En desacuerdo		2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		38	9,5	10,3
De acuerdo		110	27,5	37,8
Totalmente de acuerdo		249	62,3	100,0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 10, el 62,5% está totalmente de acuerdo y el 0,3% en total desacuerdo con que la tienda brinda atención personalizada a sus clientes. La representación gráfica de dicha pregunta se aprecia en la siguiente figura 11:



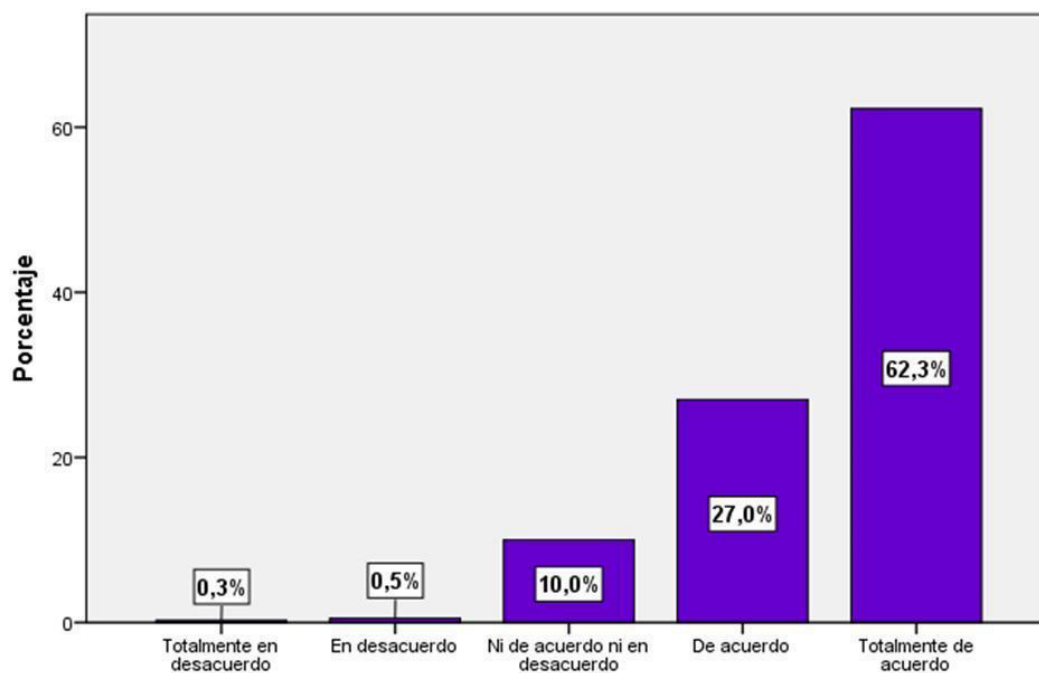
**Figura 11. La tienda da a sus clientes una atención personalizada**  
**Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

### 5.1.3. Resultados relacionados con la variable mediadora

Desde la pregunta 11 a la 17 del cuestionario estructurado la finalidad fue abordar aspectos relacionados con la variable mediadora denominada “Satisfacción de los clientes”.

La pregunta 11 procuró una comparación entre los productos/servicios de una tienda a la cual acude frecuentemente el cliente y la competencia. El 62,3% de encuestados está totalmente de acuerdo con que los productos/servicios que brinda la tienda en la que compra regularmente son mejores que los de la competencia, a comparación del 0,3% de encuestados que se manifestaron en total desacuerdo; la representación gráfica de la pregunta 11 se aprecia a continuación en la figura 12:





**Figura 12. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor**

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

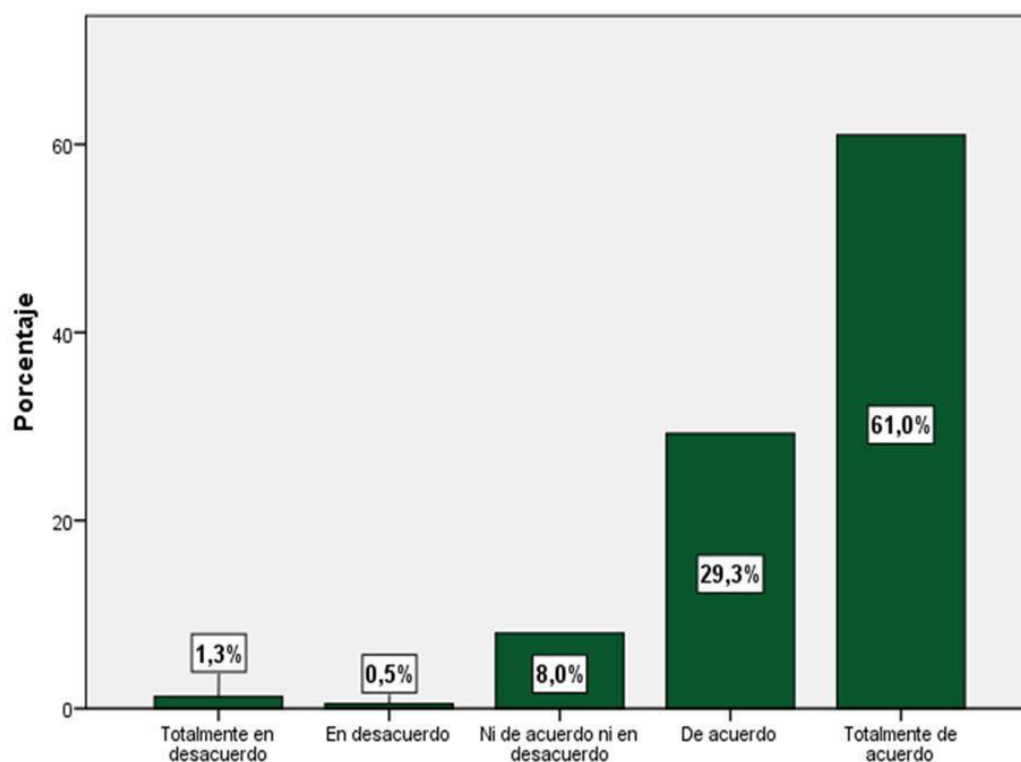
En las preguntas 12 y 13 se trataron los temas de satisfacción de los productos/servicios y el precio de los mismos. El 61,3% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 0,3% totalmente en desacuerdo respecto a la satisfacción que tienen con los productos/servicios que ofrece la tienda de artesanía textil en la cual compra regularmente (véase tabla 23). Por otra parte, respecto al grado de satisfacción con el precio de los productos/servicios, el 61% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 1,3% totalmente en desacuerdo con respecto a la pregunta planteada (véase figura 13).

**Tabla 23**

***Estoy muy satisfecho con los productos/servicios que ofrece esta tienda***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	8,8	9,5
De acuerdo	117	29,3	38,8
Totalmente de acuerdo	245	61,3	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 13.** Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

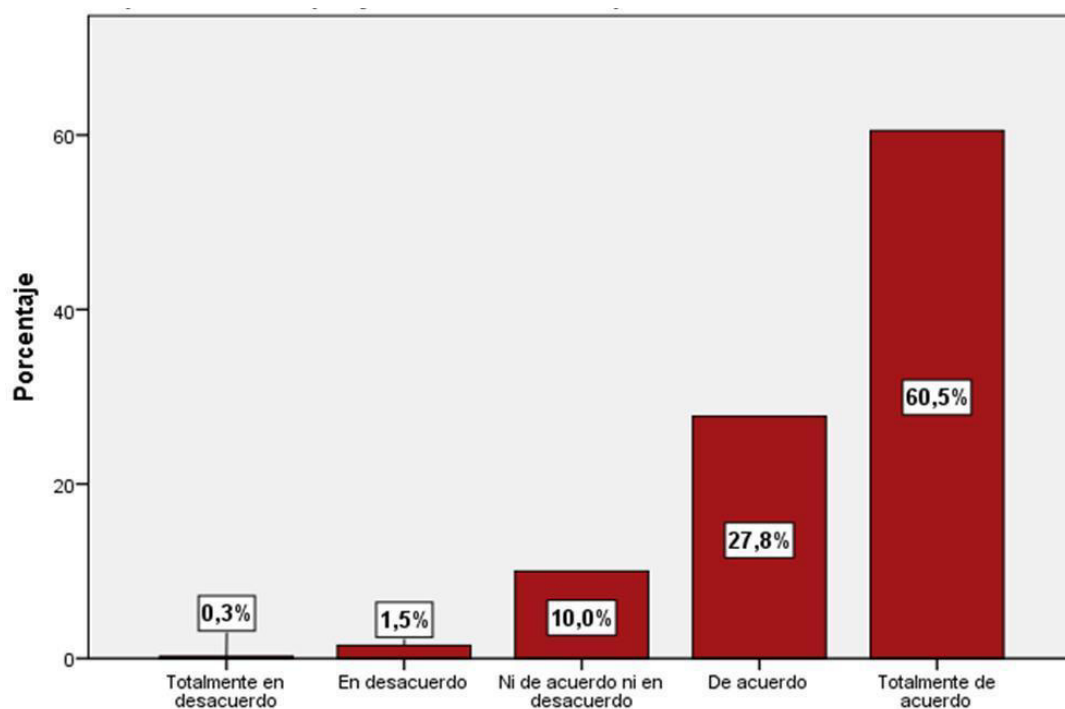
En la pregunta 14, para el 60,3% de encuestados los productos/servicios de la tienda superan completamente sus expectativas, a comparación del 0,3% que se manifiesta en total desacuerdo (véase tabla 24).

**Tabla 24**  
***Los productos/servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente	en	1	,3	,3
desacuerdo				
En desacuerdo		2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en		42	10,5	11,3
desacuerdo				
De acuerdo		114	28,5	39,8
Totalmente de acuerdo		241	60,3	100,0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Con respecto a la probabilidad de recomendación (pregunta 15) y satisfacción con la calidad (pregunta 16) se tiene lo siguiente: El 60,5% de encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar los productos/servicios de la tienda, a comparación del 0,3% que se expresa totalmente en desacuerdo; asimismo, con respecto a la satisfacción con la calidad de los productos/servicios, el 62,3% de participantes está totalmente de acuerdo, a diferencia del 0,3% que señala estar en total desacuerdo con la pregunta. Una mejor visualización de los resultados de dichas cuestiones se aprecia en la siguiente figura 14 (pregunta 15) y tabla 25 (pregunta 16).



**Figura 14.** Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/servicios de esta tienda

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

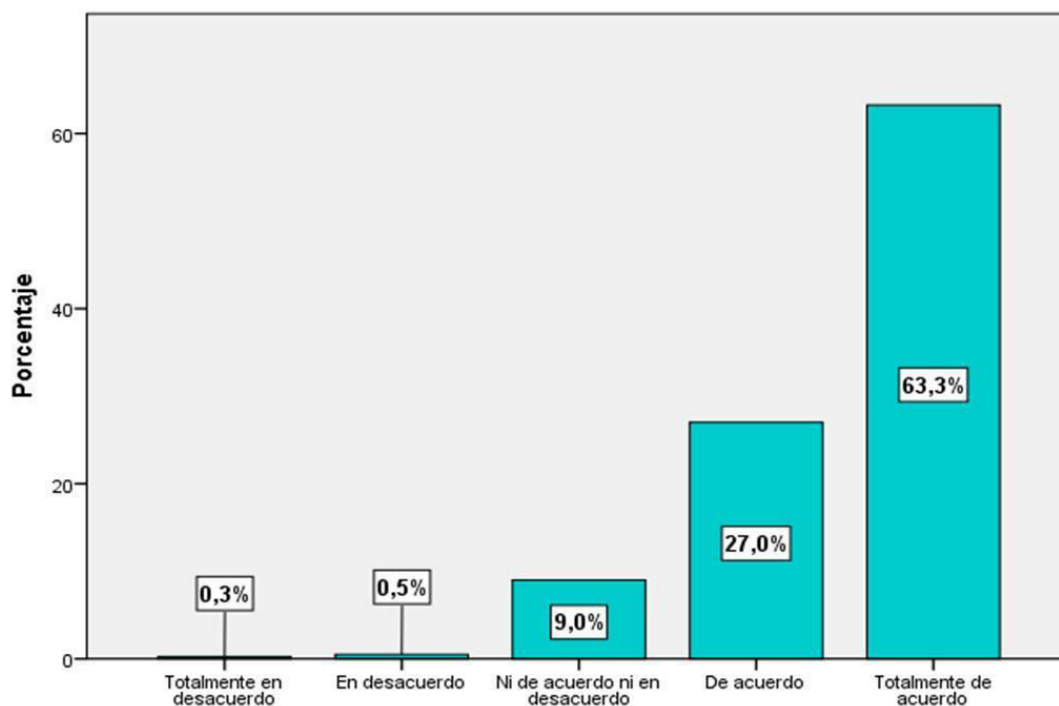
**Tabla 25**

**Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos/servicios de esta tienda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9,5	10,3
De acuerdo	110	27,5	37,8
Totalmente de acuerdo	249	62,3	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Con respecto a la pregunta 17, el 63,3% expresa estar totalmente de acuerdo con que la tienda hace el mayor esfuerzo posible por lograr altos niveles de satisfacción en sus clientes, mientras que el 9% se mantiene neutral y el 0,3% manifiesta estar en total desacuerdo con la pregunta. La representación gráfica se puede apreciar a continuación en la figura 15:

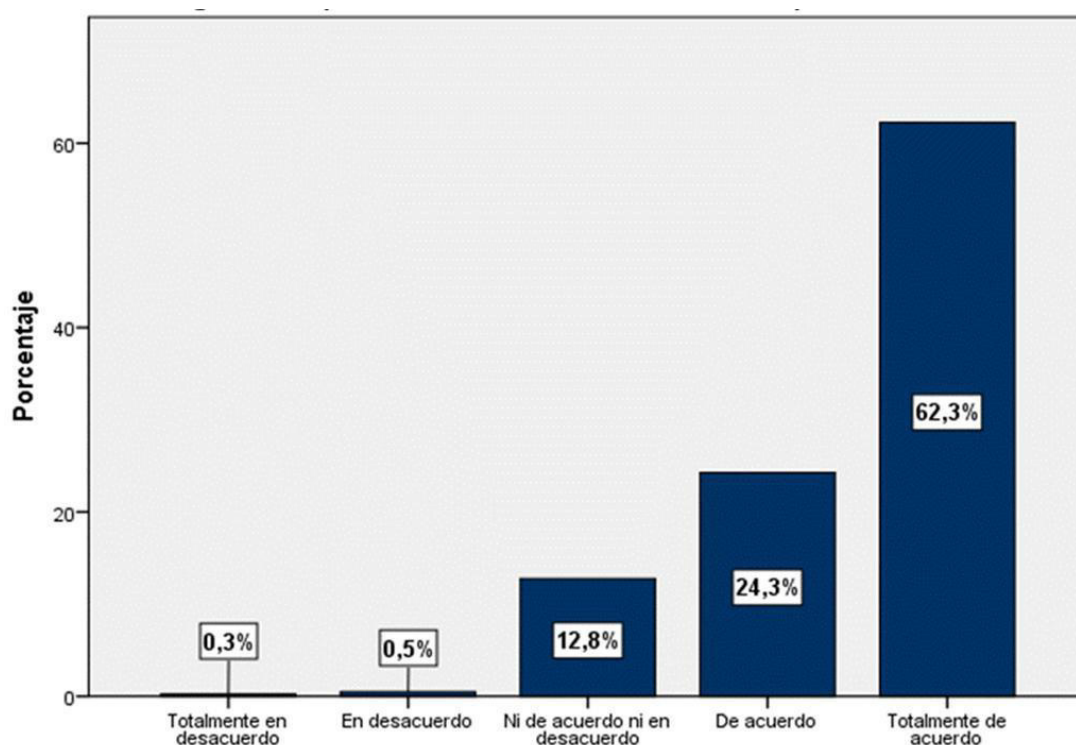


**Figura 15. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

#### **5.1.4. Resultados relacionados con la variable dependiente**

Las preguntas desde la 18 hasta la 25 estuvieron enfocadas en analizar aspectos relacionados con la variable dependiente “Fidelización de clientes”.

En la pregunta 18 el 62,3% de participantes está totalmente de acuerdo, el 12,8% se mantiene neutral y el 0,3% se muestra en total desacuerdo respecto a decir cosas positivas sobre la tienda a otras personas (conocido también como “marketing boca a boca”). La representación gráfica de los resultados de la pregunta se visualiza en la siguiente figura 16:



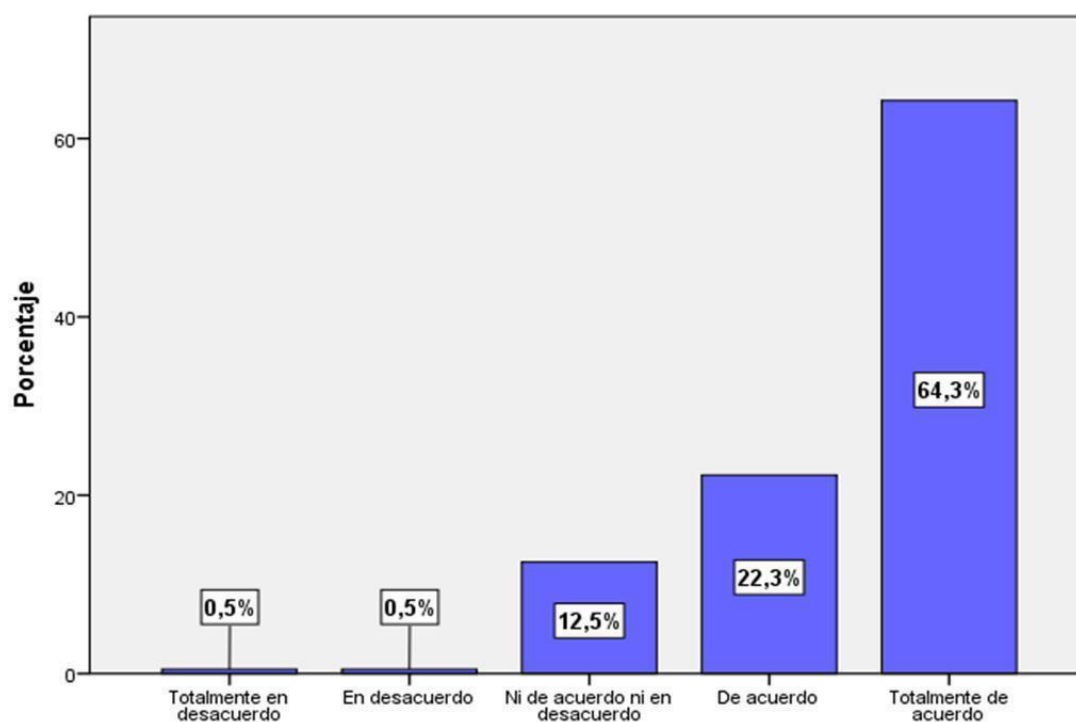
**Figura 16. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas**  
**Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

Las preguntas 19 y 20 buscaron conocer la motivación y deseo del cliente para seguir comprando en la misma tienda. En la pregunta 19, el 64,8% de encuestados (totalmente de acuerdo) desearía seguir comprando en la misma tienda, a diferencia del 0,3% que está en total desacuerdo (véase tabla 26). Asimismo, en la pregunta 20, el 64,3% de participantes está totalmente de acuerdo en motivar a sus familiares y amigos a que compren en la tienda a la que acude, a diferencia del 0,5% que se manifiesta en total desacuerdo con la proposición planteada (véase figura 17).

**Tabla 26**  
**Intento continuar comprando en esta tienda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	9,8	10,5
De acuerdo	99	24,8	35,3
Totalmente de acuerdo	259	64,8	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 17.** Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 21, el 64,8% de encuestados considera que sería muy difícil buscar otra tienda que le brinde condiciones similares a las actuales, a

diferencia del 0,3% que expresa estar en desacuerdo con la proposición planteada. Una mejor visualización de los resultados de la pregunta se aprecia en la siguiente tabla 27:

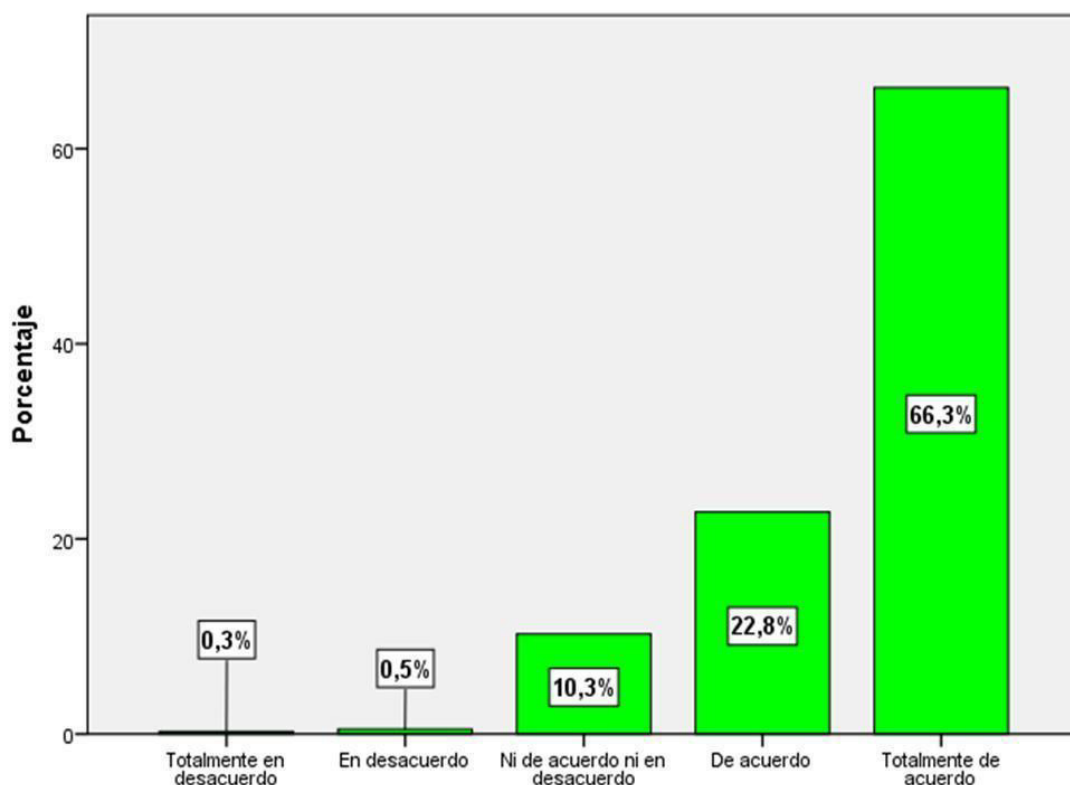
**Tabla 27**  
***Rara vez consideraría cambiar de tienda***

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
En desacuerdo	2	,5	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11,8	12,5
De acuerdo	91	22,8	35,3
Totalmente de acuerdo	259	64,8	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	

***Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario***

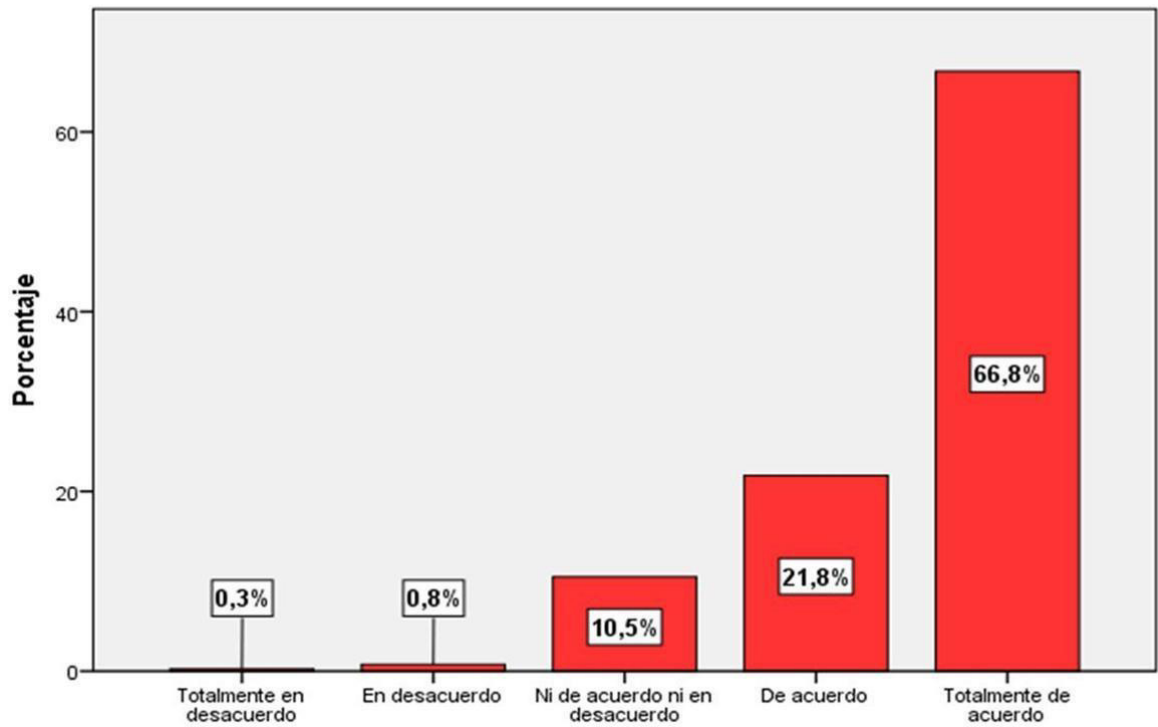
Para la pregunta 22, se les preguntó a los encuestados sobre si realmente les gusta comprar en la tienda a la que acuden actualmente. El 66,3% se mostró totalmente de acuerdo, mientras que el 10,3% y 0,3% se mantuvieron neutrales y en total desacuerdo respectivamente. La representación gráfica de los resultados de la pregunta 22 se aprecia en la siguiente figura 18:



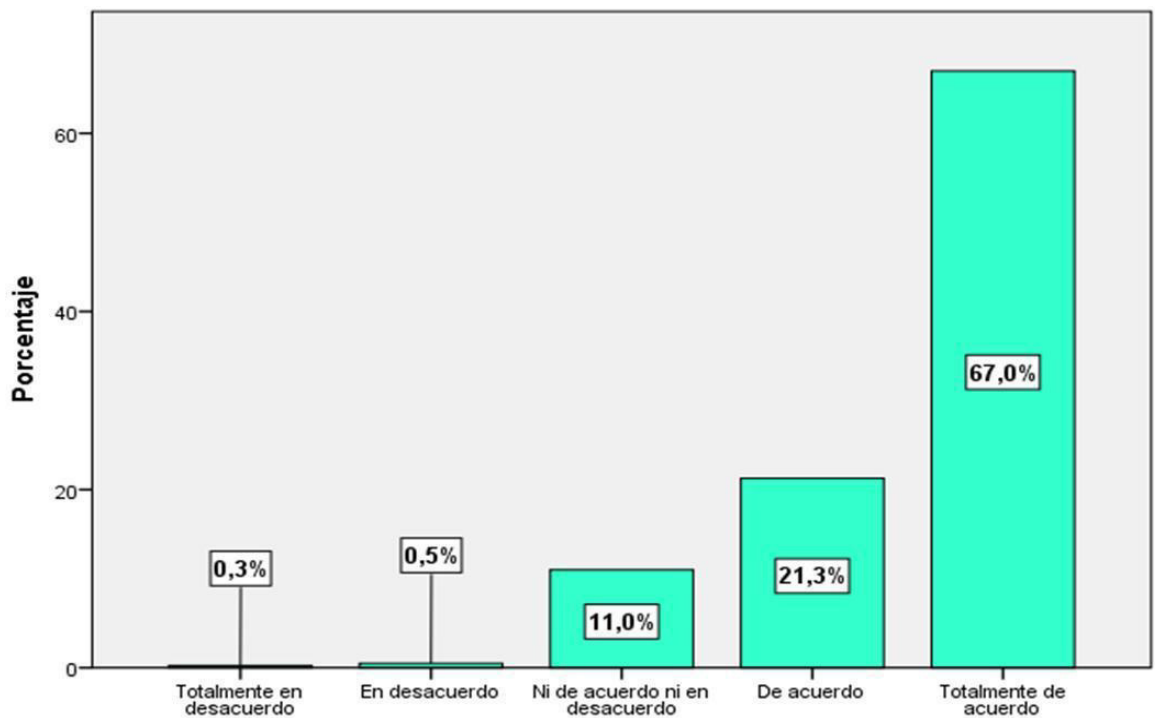


**Figura 18. Realmente me gusta comprar en esta tienda**  
**Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario**

Las preguntas 23 y 24 reflejaron opiniones muy directas y personales del cliente, ya que se le preguntó si para él, la tienda a la que acude regularmente a comprar artículos de artesanía textil es buena y mejor que la competencia. En la pregunta 23, el 66,8% de encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con que la tienda es la mejor, mientras que el 0,3% señaló estar en total desacuerdo. Del mismo modo, en la pregunta 24, el 67% está totalmente de acuerdo y el 0,3% en total desacuerdo respecto a si piensan que la tienda en la que compran actualmente es buena; como se puede apreciar los resultados en ambas preguntas son muy similares y se pueden visualizar mejor en las figuras 19 (pregunta 23) y 20 (pregunta 24).

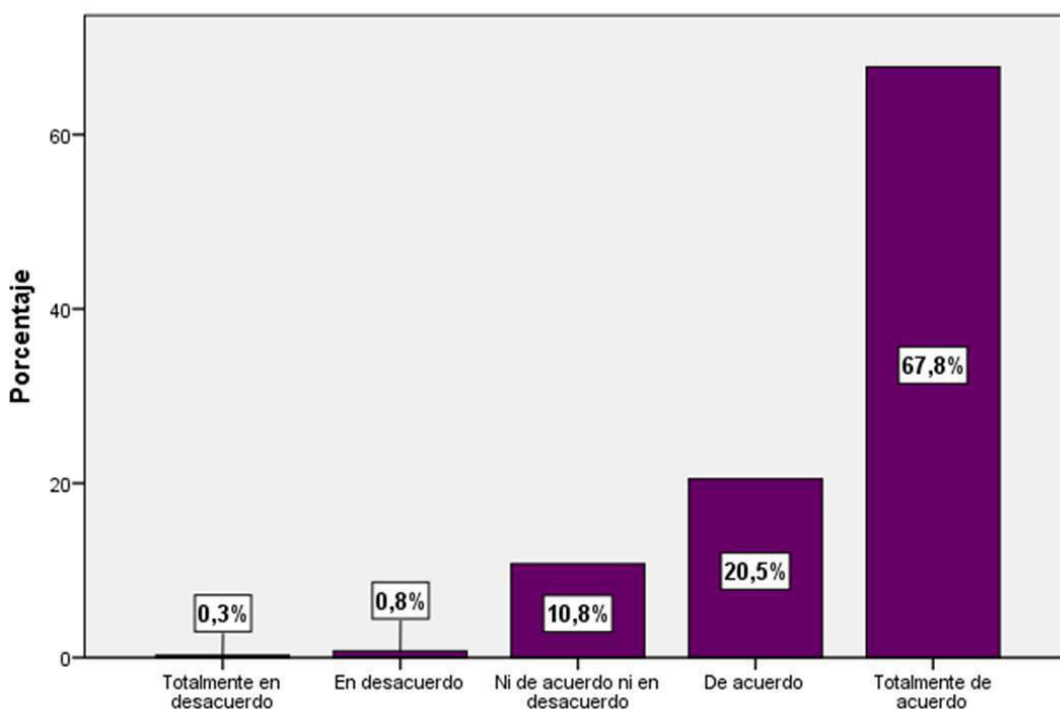


**Figura 19.** Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar artículos de artesanía textil  
**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 20.** Pienso que esta es una buena tienda  
**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 25, ésta trató de averiguar si los clientes consideraban a la tienda donde compran regularmente como su primera opción para adquirir artículos de artesanía textil. El 67,8% de encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 0,3% mantuvo una posición contraria en relación a la proposición planteada. La representación gráfica de los resultados de la presente pregunta se aprecia en la siguiente figura 21:



**Figura 21.** Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar artículos de artesanía textil

**Fuente.** Elaboración propia a partir del cuestionario

## 5.2. Discusión de resultados

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la escala de Likert es una medición ordinal y por dicha razón, la prueba de hipótesis debe realizarse empleando algún método estadístico no paramétrico. Para la presente investigación se decidió trabajar con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), ya que permitió determinar el efecto de

una variable sobre la otra en cada una de las hipótesis planteadas y se empleó la siguiente escala de interpretación:



#### 5.2.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

#### Hipótesis nula

La calidad de servicio no tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

#### Hipótesis alternativa

La calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

**Tabla 28*****Tabla de contingencia de la hipótesis general***

			Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		400	400
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		400	400

**Fuente.** Elaborado luego del análisis con SPSS 23

En la tabla 28, al analizar la hipótesis general acerca del efecto de la calidad de servicio en la fidelización de clientes, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una asociación buena entre ambas variables (0.747).

En la misma tabla 28 se puede apreciar que el valor de significancia es de  $P=0.000$  y dicho valor es menor que  $\alpha=0.05$  (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

### 5.2.1.2. Hipótesis específica 1

La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

#### Hipótesis nula

La calidad de servicio no tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

#### Hipótesis alternativa

La calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

**Tabla 29**

***Tabla de contingencia de la hipótesis específica 1***

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	400	400	

***Fuente.*** Elaborado luego del análisis con SPSS 23

En la tabla 29, al analizar la hipótesis específica 1 acerca del efecto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una asociación buena entre ambas variables (0.770).

En la misma tabla 29 se puede apreciar que el valor de significancia es de  $P=0.000$  y dicho valor es menor que  $\alpha=0.05$  (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

#### **5.2.1.3. Hipótesis específica 2**

La satisfacción de los clientes tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

##### **Hipótesis nula**

La satisfacción de los clientes no tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

##### **Hipótesis alternativa**

La satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

**Tabla 30****Tabla de contingencia de la hipótesis específica 2**

		Satisfacción de los clientes	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	,000
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	400
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	,000

**Fuente.** Elaborado luego del análisis con SPSS 23

Al analizar la hipótesis específica 2 acerca del efecto de la satisfacción en la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una asociación muy buena entre ambas variables (0.872).

En la misma tabla 30 se puede apreciar que el valor de significancia es de  $P=0.000$  y dicho valor es menor que  $\alpha=0.05$  (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

Luego de realizar el análisis estadístico respectivo y de acuerdo a los problemas, objetivos e hipótesis planteados al inicio de la presente investigación, se formularon las siguientes conclusiones:

1. Luego de realizar la prueba o contraste de normalidad respectiva por medio del Test de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, se determinó que los datos no seguían una distribución normal; y en consecuencia, para la prueba de hipótesis debía aplicarse un método no paramétrico. El método escogido fue el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que según la teoría científica, resulta de mucha utilidad cuando se ha trabajado con la escala de Likert.
2. Se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena).
3. Se estableció que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Ello queda demostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual resultó de 0.770 (correlación buena).
4. Se verificó que la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Para esta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.872, lo cual evidenció una asociación muy buena entre las variables.

5. Debido a múltiples factores no se puede conocer el número exacto de mypes dedicadas a la artesanía textil. Por dicha razón, se optó por trabajar con los clientes, los cuales, a pesar de constituir una población infinita, posibilitaron el cálculo del tamaño muestral (considerando el margen de error de 5%).
  
6. La presente investigación constituye un valioso aporte, debido a que cubre un vacío en la literatura científica, porque se abordó un tema muy sensible como son los clientes de las mypes del rubro de artesanía textil. Dicha problemática es descuidada muchas veces no solo por este tipo de organizaciones, sino también por instituciones públicas encargadas de manejar la información de este sector (Ministerios de la Producción y de Comercio Exterior y Turismo).

## **Recomendaciones**

### **1. Para las mypes del rubro de artesanía textil de todo el país**

Deberían realizar estudios, ya sean por iniciativa propia o tercerizándolos, con la finalidad de conocer mejor a sus clientes y ofrecerles productos acorde a sus necesidades, ya que ello incidirá favorablemente no solo en la satisfacción de los clientes, sino también en la rentabilidad de las mypes que conforman dicho sector empresarial.

### **2. Para las entidades del sector público**

Ministerios como el de Comercio Exterior y Turismo, o de la Producción solo presentan al público la información que es pertinente a sus funciones, tales como índices de producción o estadísticas de comercio exterior, pero no abordan aspectos que puedan contribuir al desarrollo de una mype de artesanía textil como empresa sostenible en el tiempo. Por ejemplo, a través de algunas de sus oficinas u organismos dependientes deberían generar información, que les permita a este tipo de empresas conocer más acerca de las tendencias del cliente local.

Además, se plantea que el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo trabajen en conjunto con asociaciones de artesanos, con la finalidad de poder empadronarlos (existe el Registro Nacional del Artesano, pero no resulta de utilidad en vista que presenta datos generales y existen escasas empresas registradas), y obtener cifras estadísticas realistas por cada rubro y localización geográfica.

### **3. Para los estudiantes de educación superior (A nivel de pregrado y posgrado)**

Podrían enfocar sus tesis y demás trabajos de investigación en el rubro de artesanía textil, ya que la mayoría de información disponible solo

aborda estadísticas de comercio exterior y otros documentos elaborados por organismos del sector público para sus fines; además se tienen tesis e investigaciones del área de Ingeniería. Deberían realizarse más investigaciones que aborden aspectos funcionales de este tipo de empresas, tales como marketing, finanzas, recursos humanos, contabilidad, entre otros.

#### **4. Para los investigadores en general**

Existen suficientes trabajos de investigación, tanto a nivel nacional como internacional, que abordan la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de clientes. Hacen falta investigaciones sobre las mypes del rubro de artesanía textil, pero enfocadas en aspectos administrativos más que operativos (Ya existen muchas tesis en el campo de la Ingeniería Industrial). En suma, sería adecuado comenzar a generar propuestas de investigación en mypes del rubro de artesanía textil en el Perú que aborden temas de las ciencias administrativas.

## REFERENCIAS

- Abad, M. & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>.
- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: ScienceTech S.A.* (Tesis de maestría). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 15 de abril de 2017 de:  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Trabajo de grado). Cantabria: Universidad de Cantabria. Recuperado el 11 de abril de 2017 de:  
<http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de:  
<http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketing-y-pymes.pdf>.
- Alet i Vilaginés, J. (2002). *Márketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Lima, Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador* (Tesis doctoral). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 30 de mayo de 2017 de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5815/2/Arguello\\_es.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5815/2/Arguello_es.pdf).

Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitarias. "Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)"* (Trabajo de grado). San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de: <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDI CAS%20P.pdf>.

Baca, C. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. - Región Norte 2015* (Tesis de licenciatura). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4555/bacaperez\\_caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4555/bacaperez_caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62. doi: 10.15381/quipu.v19i36.6487

- Botero, M. & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217-228. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134216870007>.
- Briceño, M. & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 7(1), 21-32. Recuperado el 03 de mayo de 2018 de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/889/877>.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828. doi: 10.1108/03090560210430818
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. (C. Soriano, Trad.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cobo, F. & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(40), 543-568. Recuperado el 09 de mayo de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267957.pdf>.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de licenciatura). Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Emprendedores TV. (14 de Febrero de 2017). *Artesanía y textil: ¿Cómo ser un exportador exitoso?* Recuperado el 29 de Mayo de 2017 de <http://emprendedores.tv/artesania-y-textil-como-ser-un-exportador-exitoso/>

- Espejo, I., Fernández, F., López, M., Muñoz, M., Rodríguez, A., Sánchez, A. & Valero, C. (2016). *Inferencia estadística: Teoría y problemas* (Segunda ed.). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño Rosales & M. Carril Villarreal, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Comuni@cción*, 2(1), 39-51. Recuperado el 22 de abril de 2017 de: <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14/15>.
- Foppiano, G. & Ríos, G. (2011). *Consultoría del estudio de mercado de los productos textiles de las industrias creativas inclusivas en el Perú*. Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado el 29 de mayo de 2017 de: [http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2017/01/Peru\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_productos\\_textiles.pdf](http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2017/01/Peru_Estudio_de_Mercado_productos_textiles.pdf).
- Gayoso, A. (1996). Marketing relacional y calidad de servicios. *Antenor Orrego*, 6(9), 169-176.
- Gengler, C. & Popkowski, P. (1997). Using Customer Satisfaction Research for Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach. *Journal of Interactive Marketing*, 11(1), 23-29. doi: 10.1002/(SICI)1522-7138(199724)11:1<23::AID-DIR3>3.0.CO;2-0
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015* (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad Peruana Unión.



Recuperado el 06 de mayo de 2017 de:  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (R. Ramírez León & J. Criado Fernández, Trads.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de:  
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Huamán, F. (2014). *Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014* (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 03 de marzo de 2017 de:  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/475>.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. (J. Nicolau Medina & M. Gozalbes Ballester, Trads.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). (M. Herrero Díaz, N. Martínez Suárez & M. Cevallos Almada, Trads.) México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

- Ladrón de Guevara, U. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación* (Tesis de maestría). Xalapa: Universidad Veracruzana. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de: <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/URIEL-LADRON-DE-GUEVARA-ACUNA.pdf>.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis de maestría). México D.F.: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 27 de abril de 2017 de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). (L. Pineda Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Lozano, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Médica Herediana*, 9(1), 28-34. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de: <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/view/566/533>.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación, Unidad de Post Grado.
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación, Unidad de Post Grado.
- Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio. Una respuesta estratégica al reto europeo*. (F. Larios Santos, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Montalvo, V. (2016). *Calidad de servicio desde la perspectiva del turista extranjero en el Puesto de Control Fronterizo Kasani-Yunguyo Puno 2015* (Tesis de licenciatura). Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 14 de mayo de 2017 de: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2877/Montalvo\\_Zela\\_Veronica\\_Basilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2877/Montalvo_Zela_Veronica_Basilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. doi: 10.17162/au.v0i2.71
- Ñahui, Y. & Villoslada, K. (2016). *Nivel de capacitación del capital humano y la calidad de servicio en los empresarios de las PYMES del Centro Comercial Plaza Josef, en la localidad de Ate Vitarte, en el período 2016* (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/477>.
- Oliver, R. & Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35. doi: 10.2307/1251411
- Orlandini, I. (2016). Estrategias de fidelización y orientación al mercado: análisis descriptivo sobre los negocios de farmacias de Sucre. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2), 115-123. doi: 10.5102/un.gti.v6i2.4305
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Pelaes, O. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú* (Tesis de maestría). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2722/1/Pelaes\\_lo%281%29.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2722/1/Pelaes_lo%281%29.pdf).

Pérez, A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Período 2013* (Tesis de maestría). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>

Ping, R. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352. doi: 10.1016/0022-4359(93)90010-G

Puleo, S. (2015). *La qualità in azienda e le recenti revisioni introdotte con la norma UNI\_EN\_ISO 9001:2015* (Tesis de licenciatura). Pisa: Università di Pisa. Recuperado el 05 de enero de 2017 de: [https://etd.adm.unipi.it/theses/available/etd-01222016-115701/unrestricted/TESI\\_PDF.pdf](https://etd.adm.unipi.it/theses/available/etd-01222016-115701/unrestricted/TESI_PDF.pdf).

Quero, M. (2005). La escalera de fidelidad del cliente. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*(66), 14-18.

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de maestría). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 14 de abril de 2017 de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf).

Reinares, P. & Calvo, S. (1999). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. Madrid: Universidad Europea de Madrid. Recuperado el 05 de mayo de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565042.pdf>.

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango* (Tesis de licenciatura). Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.
- Sector Servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio (02 de Julio de 2015). *Diario Gestión*, págs. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de: <http://gestion.pe/economia/sector-servicios-aporta-mas-al-pbi-que-mineria-y-comercio-2136170>.
- Silvestri, C., Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81. doi: 10.1108/TQM-06-2015-0089
- Tarí, J. (2007). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante. Recuperado el 15 de diciembre de 2016 de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/140009.pdf>.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (Tesis de maestría). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf).
- Van Kemenade, E. (2014). Theory C: the near future of quality management. *The TQM Journal*, 26(6), 650-657. doi: 10.1108/TQM-12-2013-0133
- Vargas, M. & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (Primera ed.). Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de licenciatura). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 14 de mayo de 2017 de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf).

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1: Formato del cuestionario estructurado aplicado

#### Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima

El propósito del estudio es conocer el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Durante su participación le pediremos que pueda responder algunas preguntas. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará con fines académicos. Muchas gracias por su participación.

#### Datos generales

<b>Edad:</b> ..... años	<b>Grado de instrucción</b>
<b>Género:</b> [ ] Masculino [ ] Femenino	Primaria ( ) Secundaria ( ) Instituto ( ) Universidad ( )
<b>Distrito de residencia:</b> .....	<b>¿Desde hace cuánto compra en la tienda?</b>
<b>Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?</b>	[ ] Primera vez
[ ] Solo estudia	[ ] 1 año
[ ] Solo trabaja	[ ] 2 años
[ ] Ambos	[ ] Más de 2 años

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una **X**, según la siguiente valoración:

**[1] Totalmente en desacuerdo**

**[4] De acuerdo**

**[2] En desacuerdo**

**[5] Totalmente de acuerdo**

**[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente					
<b>2</b>	Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia					
<b>3</b>	La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad					
<b>4</b>	Los empleados de la tienda muestran interés de resolver mis necesidades					
<b>5</b>	La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez					
<b>6</b>	El comportamiento de los empleados me transmite confianza					
<b>7</b>	Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda					
<b>8</b>	En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes					
<b>9</b>	Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades					
<b>10</b>	La tienda da a sus clientes una atención personalizada					
<b>11</b>	Comparado con la competencia, los productos/servicios de esta tienda son mucho mejor					
<b>12</b>	Estoy muy satisfecho con los productos/servicios que ofrece esta tienda					



13	Estoy muy satisfecho con el precio de los productos/servicios de esta tienda					
14	Los productos/servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas					
15	Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/servicios de esta tienda					
16	Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos/servicios de esta tienda					
17	La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción					
<b>18</b>	Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas					
19	Intento continuar comprando en esta tienda					
20	Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda					
21	Rara vez consideraría cambiar de tienda					
22	Realmente me gusta comprar en esta tienda					
23	Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar artículos de artesanía textil					
24	Pienso que esta es una buena tienda					
25	Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar artículos de artesanía textil					

## Apéndice N° 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO/ ESCALA DE VALORACIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
<b>General</b>	¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?	Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.	La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.	<ol style="list-style-type: none"> <li><u>Variable independiente</u>: Calidad de servicio</li> <li><u>Variable mediadora</u>: Satisfacción de los clientes</li> <li><u>Variable dependiente</u>: Fidelización de los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><u>Tipo</u>: Cuantitativa</li> <li><u>Nivel</u>: Investigación aplicada</li> <li><u>Enfoque</u>: No experimental transeccional</li> <li><u>Diseño</u>: Transeccional correlacional-causal</li> <li><u>Población</u>: Infinita</li> <li><u>Tamaño de muestra</u>: 400 personas (tomando como referencia la tabla de Arkin y Colton, 1965; y considerando un margen de error de 5%)</li> </ol>	<p><u>Instrumento</u></p> <p>Cuestionario estructurado (Escala de Likert)</p> <p><u>Escala de valoración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo (5)</li> <li>De acuerdo (4)</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</li> <li>En desacuerdo (2)</li> <li>Totalmente en desacuerdo (1)</li> </ul>	<p>Las hipótesis de trabajo fueron contrastadas por medio del coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), cuya fórmula es la siguiente:</p> $r_s = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{n(n-1)}$
<b>Específicos</b>	1. ¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?	Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.	La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.	<ol style="list-style-type: none"> <li><u>Variable independiente</u>: Calidad de servicio</li> <li><u>Variable mediadora</u>: Satisfacción de los clientes</li> <li><u>Variable dependiente</u>: Fidelización de los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><u>Tipo</u>: Cuantitativa</li> <li><u>Nivel</u>: Investigación aplicada</li> <li><u>Enfoque</u>: No experimental transeccional</li> <li><u>Diseño</u>: Transeccional correlacional-causal</li> <li><u>Población</u>: Infinita</li> <li><u>Tamaño de muestra</u>: 400 personas (tomando como referencia la tabla de Arkin y Colton, 1965; y considerando un margen de error de 5%)</li> </ol>	<p><u>Instrumento</u></p> <p>Cuestionario estructurado (Escala de Likert)</p> <p><u>Escala de valoración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo (5)</li> <li>De acuerdo (4)</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</li> <li>En desacuerdo (2)</li> <li>Totalmente en desacuerdo (1)</li> </ul>	<p>Las hipótesis de trabajo fueron contrastadas por medio del coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), cuya fórmula es la siguiente:</p> $r_s = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{n(n-1)}$

	<p>2. ¿Cuál es el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?</p>	<p>Determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.</p>	<p>La satisfacción de los clientes tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--