



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

**EFFECTOS EN CALIDAD DEL SERVICIO PARA
FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE EQUIPOS DE
CÓMPUTO USADOS – MYPE DE CERCAO DE LIMA,
PERÍODO 2018**

**PRESENTADA POR
LUZ MARIBEL TENORIO SÁNCHEZ**

**ASESORA
CARMEN ROSA RUETE GONZÁLES**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

El autor permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



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

**EFFECTOS EN CALIDAD DEL SERVICIO PARA FIDELIZAR A LOS
CLIENTES DE EQUIPOS DE CÓMPUTO USADOS – MYPE DE
CERCADO DE LIMA, PERIODO 2018**

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

**PRESENTADO POR:
LUZ MARIBEL TENORIO SANCHEZ**

**ASESORA:
MG. CARMEN RUETE GONZALES**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y a mis padres Rogelio y Luz por guiarme y ser mi ejemplo a seguir en este logro maravilloso.

A mis hermanos por ser el apoyo moral y brindarme su cariño, a mi familia por cada palabra de aliento y consejos y a mis amigas incondicionales que siempre estuvieron cuando las necesité, mil gracias por todo.

AGRADECIMIENTOS

Mi infinita gratitud a Dios por permitirme compartir una de las etapas de superación académica más importante en mi vida.

Un agradecimiento especial a la Mg. Carmen Rosa Ruede Gonzales, por sus consejos, observaciones, recomendaciones y aportes para la culminación de la investigación.

Adicionalmente, mis agradecimientos a la Universidad San Martín de Porres, a toda la escuela de Administración de Negocios Internacionales, a mis profesores que con sus valiosos conocimientos transmitidos hicieron que despertara el interés por la carrera e hicieron que pueda crecer día a día como profesional y a todos mis compañeros por los momentos compartidos en estos cinco años de estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Bases teóricas.....	21
1.3 Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
2.1 Formulación de hipótesis principal y específica	32
2.1.1 Hipótesis principal	32
2.1.2 Hipótesis específicas.....	32
2.2 Variables y definición operacional.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	33
3.1 Diseño metodológico.....	33
3.2 Diseño muestral	33
3.3 Técnicas de recolección de datos	34
3.3.1 Técnica: Encuesta.....	34
3.3.2 Instrumento: Cuestionario estructurado	34
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34
3.5 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
4.1 Resultados de la investigación.....	36
4.1.1 Descripción de la muestra.....	36
4.1.2 Análisis exploratorio	39
4.1.3 Análisis de fiabilidad del instrumento	52
4.1.4 Verificación de los objetivos	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	58
5.1 Discusión de resultados	58

5.2	Contrastación de resultados.....	58
5.3	Contrastación de las hipótesis	62
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES.....	65
	REFERENCIAS	66
	ANEXOS.....	69
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	70
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72
	ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	74
	ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ..	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1: Factores determinantes de la calidad del servicio	24
Tabla 2: Tipo de expectativas.....	25
Tabla 3: Cadena de utilidad del servicio.....	25
Tabla 4: Escalera de la fidelidad del cliente	26
Tabla 5: Programa de fidelización de clientes	27
Tabla 6: Principales bienes importados de China	30
Tabla 7: Operacionalización de variables.....	32
Tabla 8: Rangos de edad de la muestra de estudio	36
Tabla 9: Genero de encuestados según rango de edad	37
Tabla 10: Distrito de residencia de los encuestados	37
Tabla 11: Grado de instrucción	38
Tabla 12: Tiempo de comprando.....	39
Tabla 13: Cumplimiento para atender mis necesidades.....	41
Tabla 14: Interés de resolver mis necesidades	41
Tabla 15: Empleados son amables con los clientes.....	43
Tabla 16: Conocimiento para resolver mis necesidades	44
Tabla 17: La tienda da a sus clientes una atención personalizada	44
Tabla 18: Los productos/servicios son mejores.....	45
Tabla 19: Satisfecho con los productos/servicios.....	45
Tabla 20: Satisfecho con los precios.....	46
Tabla 21: Probabilidad que recomiende la tienda	47
Tabla 22: Satisfecho con la calidad de la tienda	47
Tabla 23: Comento favorablemente a otras personas.....	48
Tabla 24: Motivar a familiares a comprar en la tienda.....	49
Tabla 25: Rara vez consideraría cambiar de tienda	50
Tabla 26: Es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo	51
Tabla 27: Análisis de fiabilidad	52
Tabla 28: Prueba para consistencia interna: dos mitades	52
Tabla 29: Prueba para consistencia interna: Guttman	53
Tabla 30: Análisis de fiabilidad	53
Tabla 31: Prueba para consistencia interna: Dos mitades	53

Tabla 32: Prueba para consistencia interna: Guttman	54
Tabla 33: Prueba para consistencia interna: Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 34: Prueba para consistencia interna: Dos mitades	54
Tabla 35: Prueba para consistencia interna: Guttman	55
Tabla 36: Método de extracción: análisis de componentes principales.....	55

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre satisfacción, fidelidad y servicio	26
Figura 2: Estrategias de Fidelización	28
Figura 3: Situación laboral de los encuestados	38
Figura 4: Instalaciones del local atractivas visualmente	40
Figura 5: Instalaciones del local con una buena apariencia	40
Figura 6: Buen servicio desde la primera vez.....	42
Figura 7: Comportamiento de empleados transmite confianza	42
Figura 8: Seguridad al realizar pagos en la tienda	43
Figura 9: Los que ofrecen supera mis expectativas	46
Figura 10: Se esfuerza por brindarme satisfacción	48
Figura 11: Intento continuar comprando en esta tienda	49
Figura 12: Realmente me gusta comprar en esta tienda.....	50
Figura 13: Pienso que esta es una buena tienda	51
Figura 14: Primera opción para comprar equipos de cómputo.....	52
Figura 15: Calidad del Servicio sobre la Satisfacción del Cliente.....	56

RESUMEN

La presente investigación determinó el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Se utilizó un diseño descriptivo correlacional porque se busca establecer la relación causal entre las variables, se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento, dirigido hacia los clientes de la Mype que se evalúa.

La calidad del servicio tuvo un efecto positivo de 0.637 sobre la satisfacción del cliente, 40.6% de la satisfacción del cliente; la satisfacción del cliente tuvo un efecto positivo de 0.537 sobre la fidelización del cliente, 29.4% de la fidelización del cliente; la calidad del servicio tuvo un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, a través de la mediación de la satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación muestran un efecto positivo y significativo (mayor de 0.15) de la calidad del servicio sobre la satisfacción y que a su vez existe un efecto positivo y significativo (mayor de 0.15) de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización del cliente en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el cercado de Lima. Se confirma el efecto de la calidad del servicio, mediado por la satisfacción del cliente sobre la fidelización de los clientes.

Se concluye que la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Se debe desarrollar sistemas de gestión que permita asegurar niveles altos de calidad del servicio. Asimismo, es necesario asegurar que la satisfacción de los clientes mejore o al menos se mantengan elevados, porque, trata de una variable dinámica. Finalmente, lograr la fidelización de cliente debe ser el objetivo principal de todas las empresas y se deben hacer todos los esfuerzos necesarios.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of quality of service, mediated by customer satisfaction, on customer loyalty in a Mype dedicated to the sale of computer equipment in disuse in the Cercado de Lima.

A correlational descriptive design was used because the aim was to establish the causal relationship between the variables, the survey and questionnaire technique was used as an instrument, directed towards the clients of the Mype that is evaluated.

The quality of service had a positive effect of 0.637 on customer satisfaction, 40.6% of customer satisfaction; customer satisfaction had a positive effect of 0.537 on customer loyalty, 29.4% of customer loyalty; The quality of the service had a positive effect on customer satisfaction, through the mediation of customer satisfaction.

The results of the research show a positive and significant effect (greater than 0.15) of the quality of the service on the satisfaction and that in turn there is a positive and significant effect (greater than 0.15) of the satisfaction of the clients on the loyalty of the client in a Mype dedicated to the sale of computer equipment in disuse in the Lima fence. The effect of service quality is confirmed, mediated by customer satisfaction on customer loyalty.

It is concluded that the quality of service, mediated by customer satisfaction, has a positive effect on customer loyalty in a Mype dedicated to the sale of computer equipment in disuse in the Cercado de Lima.

Management systems must be developed to ensure high levels of service quality. Likewise, it is necessary to ensure that customer satisfaction improves or at least remains high, because it is about a dynamic variable. Finally, achieving customer loyalty must be the main objective of all companies and all necessary efforts must be made.

Key words: Quality of service, customer satisfaction, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el rubro de comercialización de equipos electrónicos usados se ha ido incrementado considerablemente dado que las funcionalidades de los equipos se han visto intactas, pero en un contexto donde la competencia de micro y pequeñas empresas (mypes) se hacen cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen a la misma pyme que cobren un gran valor. Hoy por hoy, los clientes ya no solo deciden comprar una cierta marca por la calidad del producto, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con las tiendas. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más relevancia en la evaluación y que hacen que los clientes participen de las experiencias del servicio presentado por la empresa.

Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos electrónicos para el consumo en el hogar como: equipos de informática y telecomunicaciones, electrodomésticos pequeños y grandes y equipos deportivos están dirigidos al sector económico C y D según encuesta elaborado por (INEI, 2018), asimismo, los equipos de cómputo usados son adquiridos preferentemente por personas entre la edad de 35 a 50 años promedio, y están dedicados al rubro de servicios, tienen negocios como cabina de internet, son dueños de pequeñas tiendas o stand que venden computadoras usadas, y talleres que ofrecen servicios textiles.

Las Mypes se han desarrollado mediante la oferta de precios bajos, en muchos casos, pero con una calidad de servicio intermedia e incluso baja. Con el paso de los años, los clientes en el Perú se han visto expuestos a distintas ofertas de productos y servicios, tanto de empresas nacionales como transnacionales, lo cual ha empezado a cambiar la calidad esperada. En razón de lo anterior, no solo las empresas grandes necesitan iniciar un proceso de cambio en la calidad del servicio sino también las Mype. Esto conlleva a replantear inclusive el tipo de personal que se va a contratar, ya que muchas veces se ha venido trabajando de una manera tradicional y el personal actual no es capaz de implementar cambios en el servicio que se ofrece a los clientes.

Por otro lado, la satisfacción del cliente y su medición es una práctica tradicional en distintos tipos de empresas, desde las que ofrecen servicios y productos. Esta práctica básicamente busca saber qué siente el consumidor y de qué manera se pueden hacer cambios en la calidad del servicio de la empresa para poder mantener e idealmente aumentar la satisfacción del cliente. Es bastante común, por ejemplo, en los bancos luego de cada cierto minuto de atención, calificar a la persona que atiende al cliente, lo cual demuestra una exigencia muy grande a la empresa en asegurar en todo momento que el cliente esté satisfecho con el servicio, ya que obliga al empleado que atiende a asegurar que la calificación sea la mejor. En otros tipos de empresas pasa igual y es entonces que surge la necesidad de trasladar estas prácticas hacia Mype que tradicionalmente han crecido de modo menos estructurado pero que definitivamente necesitan para su crecimiento y consolidación en el mercado de una mejora calidad de servicio, lo cual conlleve hacia una mayor satisfacción de su cliente y que finalmente se exprese en una mayor fidelización del cliente, con el efecto positivo que esto genere. Hay muy poca evidencia científica sobre evaluación de estas variables en Mype de Perú y utilizando la metodología de la presente investigación por lo cual se plantea evaluarlas en el presente estudio y establecer bases metodológicas que faciliten más investigaciones en este sector y de seguro en otros sectores donde las Mype desarrollan sus actividades.

Asimismo, los problemas que presenta la empresa objeto de estudio y que a su vez han motivado a la investigadora a desarrollar la presente investigación parten en identificar si las instalaciones del local son atractivas visualmente o muestran buena apariencia a la perspectiva de los clientes al momento de decidir ingresar al local para realizar sus compras de equipos de cómputo, por otro lado, es necesario determinar si los empleados del establecimiento cumplen con sus protocolos de atención al cliente, atendiendo las necesidades de los clientes y que ponga interés en resolver sus dudas e inquietudes, la investigadora determinó necesario conocer si el cliente que ingresa al establecimiento a compras por primera vez se lleva una buena impresión, conocer mediante la perspectiva de los clientes como es el comportamiento de los empleados del local y si ellos transmiten confianza a los clientes, como también, si los empleados informan bien sobre las características de los productos, los precios y promociones a los clientes.

De este modo, el presente estudio consideró aspectos importantes como la calidad de servicio, fidelización y satisfacción del cliente, siendo necesario plantear el siguiente problema y objetivos de investigación:

Problema General:

¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?;

Problemas específicos:

- ¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?
- ¿Cuál es el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?

Objetivo general:

Determinar el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima

Objetivos específicos:

- Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima
- Determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima

La presente investigación será importante, porque, aportará a las empresas información para que puedan encontrar soluciones empresariales con relación a la calidad del servicio y su estrecha relación con la satisfacción del cliente.

Asimismo, permitirá demostrar que las variables: satisfacción al cliente y satisfacción pueden ser medidas en una Mype, y servirá como fuente de consulta para otras investigaciones.

La presente investigación se justifica, porque, es importante demostrar que existen estrategias y herramientas para que los clientes se sientan satisfechos con la calidad de atención mediante la venta de los equipos de cómputo usados en la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde.

En cuanto a las limitaciones, la presente investigación estudiará a una empresa de venta de equipos de cómputo usados ubicado en Cercado de Lima, los recursos logísticos y financieros serán limitados y proporcionados por la propia investigadora.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, compuestos de la siguiente manera:

El capítulo I, presenta el marco teórico, antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el capítulo II, se plantea las hipótesis y variables, formulación de hipótesis principal y específicos, variables y definición operacional.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología, diseño metodológico, diseño muestral, técnica e instrumento para la recolección de datos, y aspectos éticos

En el capítulo IV se establecen los resultados de la investigación, descripción de la muestra, análisis exploratorio y la verificación de los objetivos, y en el capítulo V, la discusión del resultado.

Por último, se presentan las principales conclusiones y las recomendaciones del proyecto realizado; seguido de las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas, gráficos, apéndices y anexos lo cual permiten dar a conocer los orígenes que validan la información encontrada en este documento

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Se han encontrado investigaciones realizadas en el ámbito nacional e internacional que mencionan el tema de calidad del servicio y fidelización al cliente, asimismo, en una tesis se aplicó una estrategia de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito en Trujillo, encontrando que mejorando la calidad del servicio reduciría el nivel de reclamos de los clientes, por otro lado, en una franquicia de Starbucks Coffee en el distrito de Santa Anita determinaron que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es directa, además, en la Universidad Peruana Unión en Lima se identificó que 73,8% de alumnos están satisfechos con el servicio de educación que reciben, pero no con la gestión administrativa de la universidad objeto de estudio.

Por otro lado, en investigaciones internacionales sobre calidad del servicio al cliente se encontró en una empresa de seguros de Guayaquil recomiendan implementar una cultura organizacional orientada en la calidad de servicio con la finalidad de brindar una mejor atención al cliente, además, en una institución de emergencias médicas en El Salvador, demostraron que la falta de cultura de prevención incrementa los reclamos de los usuarios en el servicio de emergencias, por otro lado, en la Universidad de Cantabria de España se aplicó una estrategia para fidelizar a los clientes mediante la propuesta de precios bajos con descuentos, por último, en la asociación Share dedicada al desarrollo de proyectos de educación sin fines de lucro, determinaron que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente, y que una cultura de servicio basada en el intercambio de experiencias entre los colaboradores mejora la satisfacción de los clientes.

1.1.1 Antecedentes nacionales

A continuación, se presentan algunas investigaciones que refieren las variables calidad del servicio y fidelización al cliente, realizados en el ámbito nacional:

Baca, (2015). En la tesis titulada: "*Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A, Región Norte 2015*", para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, mediante una investigación tipo correlacional, determinó que estrategias de marketing permiten fidelizar a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en Trujillo, la muestra fueron 315 clientes, la técnica empleada para el trabajo de campo fue una encuesta y el instrumento estructurado para la recolección de datos un cuestionario compuesto por 20 preguntas, y una guía de observación con 10 preguntas dirigidos a los colaboradores de la empresa, los resultados del trabajo de investigación demostraron que los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben, porque, no brindan información oportuna, se evidencia falta de dirección gerencial, el autor recomienda a la caja municipal incentivar a sus empleados mediante bonificaciones que mejoraría la calidad del servicio y reduciría el nivel de reclamos de los clientes, el aporte de la investigación consistió en reducir el impacto de la baja calidad de servicio, incentivando a sus clientes internos mediante una estrategia de marketing dirigido a sus clientes, para que sientan que forman parte de la organización.

González, (2015). En la tesis titulada: "*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*", para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, presentó una investigación descriptivo tipo correlacional para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una franquicia de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita durante el año 2015, para una muestra de 196 clientes, los resultados de la investigación determinaron que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la investigadora recomendó, renovar los mobiliarios de las oficinas de atención al cliente por su aspecto poco atractivos, el cual disminuye la satisfacción del cliente, el aporte de la investigación consiste en presentar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en los centro de establecimientos de comida rápida.

Huamán, (2014). Mediante su tesis "*Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión*", para optar el título profesional de licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales en Lima, presentó una investigación descriptiva de tipo correlacional para 192 alumnos matriculados en el semestre 2014-I con la finalidad de determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión con sede en Lima, la técnica empleada fue una encuesta y la herramienta un cuestionario para medir el nivel de percepción de la calidad del servicio, los resultados del estudio determinó que 73,8% de alumnos están satisfecho con el servicio educativo que reciben, además se evidencia que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión, en cambio, la calidad de los procesos administrativos recibió las calificaciones más bajas, debido a la informalidad con que se manejan, el investigador recomienda capacitar al personal administrativo para mejorar su gestión interna y mejorar el trato a los alumnos, la investigación pretende mejorar la calidad de atención a los estudiantes universitarios de parte del personal administrativo en las instituciones educativas de nivel superior.

Montalvo, (2016). Mediante su tesis "*Calidad de servicio desde la perspectiva del turista extranjero en el puesto de control fronterizo Kasani Yunguyo Puno, 2015*" para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, en la Universidad nacional del Altiplano en Puno, presentó una investigación descriptiva cuantitativa a una muestra de 96 turistas extranjeros, aplicando como técnica para la recolección de datos una encuesta y como instrumento utilizó un cuestionario estructurado para medir la calidad del servicio en el puesto de control migratorio fronterizo de Kasani en la provincia de Yunguyo en Puno, los resultados de la investigación demostró que 69,10% de encuestados califican como bueno la calidad en el servicio al cliente, aunque la capacidad de respuesta tiene una mala calificación, la investigadora recomienda agilizar los tiempos de atención y al personal administrativo del puesto de control mostrar interés en la atención

al turista, el aporte de la investigación pretende incentivar el turismo mediante estrategia de servicio de atención al cliente.

Niño de Guzmán, (2014). Presentó en una revista científica una investigación titulada: "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes" el proyecto pre-experimental consistió en 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 en Lima, hacia una muestra de 216 bodegueros de Lima, la técnica empleada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario para medir los aspectos de la fidelización del cliente: compra, servicios y lealtad, los resultados del estudio demostró que la fidelización de cliente mejoró, después de aplicar la estrategia de marketing relacional efectiva: el nivel de compras del cliente mejoró, la calidad del servicio desde la óptica del cliente se elevó, del mismo modo la lealtad del cliente; luego de seis meses de aplicarse la estrategia, el investigador recomienda actualizar la cartera de clientes y aporta una estrategia para fidelizar al cliente.

1.1.2 Antecedentes internacionales

A continuación, se presentan algunas investigaciones que refieren las variables calidad del servicio y fidelización al cliente, realizados en el ámbito internacional:

Abad & Pincay, (2014). En la tesis titulada: "Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo como propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil", para optar el título de Ingeniera Comercial con mención a Marketing, presentó una investigación descriptiva para 80 colaboradores, con la finalidad de elaborar un modelo de gestión de la calidad para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes internos y externos de una empresa de seguros de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, la técnica de recolección de datos fue una encuesta y los instrumentos fueron un cuestionario estructurado, los resultados de la investigación demostraron que no se ha desarrollado una cultura de servicio, la motivación de los colaboradores es aceptable, mas no excelente, el investigador recomienda implementar una cultura organizacional orientada

en la calidad de servicio con la finalidad de brindar una mejor atención, el aporte de la investigación consistió en proponer un programa de evaluaciones periódicas para mejorar la atención al cliente a menor plazo.

Argueta; Ferrer & Garay, (2015). En la tesis titulada: "Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales" para optar el título de licenciada en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, mediante una investigación descriptiva tipo mixta, para demostrar la importancia del modelo de fidelización de clientes para 2,382 clientes afiliados al servicio médico y seis administrativos, los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario dirigido a los clientes, y una guía de entrevista a profundidad dirigido a los colaboradores del centro médico, los resultados de la investigación demostraron que no existe una cultura de prevención, los principales reclamos que indicaron los clientes fueron: demora en el servicio de emergencias, restricciones de horario, y afiliación con menos requisitos.

Agüero, (2014). Mediante una tesis titulada: "Estrategia de fidelización de clientes" para optar el grado de Licenciada en Administración en la Universidad de Cantabria de España, presentó una investigación descriptiva con la finalidad de proponer una estrategia de captación y fidelización de clientes en una clínica de podología en la ciudad de Santander en España, los resultados de la investigación determinó que una estrategia para fidelizar a los clientes es ofrecer bajos precios y descuentos, la rapidez de respuesta mediante el uso de la tecnología de información e involucrando a los clientes también es una estrategia de fidelización, el autor aporta mediante esta investigación estrategias para mejorar la fidelización del cliente.

Reyes, (2014). En la tesis titulada: "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*" para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, mediante una investigación descriptiva experimental con el objetivo de identificar si la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en la asociación, para una muestra de 100 clientes

y 12 empleados de la sede Huehuetenango, la técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento empleado un cuestionario estructurado, los resultados de la investigación determinó que la calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, asimismo, la asociación brinda un servicio de calidad priorizando los factores de buena atención, cortesía, amabilidad, la investigadora concluye que la asociación desarrolla una cultura de servicio basada en el intercambio de experiencias entre los colaboradores, el aporte que brinda la presente investigación es presentar estrategias para mejorar la satisfacción a los clientes en las asociaciones de desarrollo y educación sin fines de lucro.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad

1.2.1.1 Evolución histórica

Aldana, (2015). La innovación en estos tiempos de mucha tecnología se convierte en un factor para el éxito empresarial el cual se encuentra en constantes cambios, también, hay otros factores como lo es la calidad, el servicio y la eficiencia, dichos factores deben ser cambiantes de acuerdo a las competencias del mercado, asimismo, deben cumplir los estándares de calidad total.

Sin embargo, la calidad no es un enfoque reciente. Respecto a sus orígenes, nos menciona como primer vestigio que la calidad lo constituye el Código de Hammurabi, en el cual se establecen estándares cualitativos, que si habría incumplimiento era castigado con severas sanciones.

También, en 1930, mencionar la palabra calidad en los Estados Unidos de América implicaba inspección, de igual manera, con la introducción de la estadística en la calidad originó que se dé la disciplina de Control de la Calidad Total (conocido por sus siglas en inglés como TQC: Total Quality Control). Por consiguiente, se considera a Japón como el impulsor de la gestión de calidad, debido a que, en 1950 se volvió un arma estratégica para sobreponerse de la crisis posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la crisis del petróleo de 1973 provocó que los consumidores

tomaran consciencia por el ahorro energético y la calidad para así aminorar los costos. En cambio, la competencia en los mercados globales cada vez se hizo más intensa, lo que provocó que las industrias occidentales decaigan en el liderazgo de los sectores del mercado. (Aldana, 2015)

En la década de 1980 hubo una crisis en cuanto a la calidad en las organizaciones occidentales, obligando así a que se tenga que identificar el problema y replantear el enfoque de calidad que se aplicaba en dicha época. Por otra parte, es donde surge el término “planificación de la calidad”, y determina que una mala planificación provocaría generación de productos y de servicios defectuosos.

Aldana, (2015). En los años 90 las organizaciones occidentales tenían dos alternativas, la primera era enfocarse en calidad total y la segunda, desaparecer del mercado, por lo que, en esta época las industrias estadounidenses optaron por soluciones implementadas por los japoneses, para así mejorar los flujos de comunicación entre cliente y empresa. Por otra parte, nos menciona que los diferentes avances tecnológicos en el siglo XXI provocaron cambios en cuanto a la concepción de la calidad. Por ende, el control total de la calidad se volvió una filosofía para el desarrollo de las nuevas organizaciones.

1.2.1.2 Diversas concepciones de calidad

Van, (2014). Existen diversas definiciones en cuanto a la calidad, los cuales no llegan a un acuerdo sobre la materia, provocando que el término de “calidad” no logre ser definido de manera correcta. Asimismo, en la presente investigación se consideran las principales concepciones:

- Conjunto de características que provocan la satisfacción, lo cual motiva a que los clientes sigan adquiriéndolo.
- Ausencia de deficiencias: vendría a ser las inconformidades lo cual provocaría reclamos por parte de los clientes.
- La calidad de un producto o servicio de una empresa no es sino el resultado de la calidad de los procesos que utilizan para producir.

- Calidad no es el resultado de un área específica, todo lo contrario, es el conjunto de diversas áreas que conforman una organización.
- La calidad es un objetivo deseado por los grupos de interés, toman en consecuencia el contexto, y busca profesionales multidisciplinarios.
- Calidad: el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

1.2.2 Calidad del servicio

1.2.2.1 Definición

American Society for Quality Control, propuso la siguiente definición: la calidad como un conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Lovelock & Wirtz, 2015). El autor propone la calidad de un bien o servicio está influenciado por un conjunto de características destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Calidad en el servicio, es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal. (Gómez, 2017). La calidad en el servicio es percibida por el cliente según sus expectativas y el desempeño puesto al producto o servicio.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 2015). El marketing y gestión de servicios, la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, los servicios se caracterizan por cumplir con lo siguiente:

- Intangibles
- Son actividades o conjunto de actividades
- Generan y consumen en simultaneo
- El cliente participa en la generación de un servicio

Kotler & Armstrong. (2016). Menciona calidad como base del marketing de servicios. Asimismo, la autora plantea la existencia de cinco dimensiones las cuales delimitan la calidad del servicio

Tabla 1: Factores determinantes de la calidad del servicio

Dimensión	Características
Confiabilidad	Brinda seguridad en cuanto al servicio
Bienes tangibles	Herramientas y equipos.
Diligencia	Capacidad de respuesta al cliente
Garantía	Acciones para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Kotler & Armstrong. (2016)

Pérez, (2014). El marketing relacional como herramienta de gestión permite fortalecer el servicio al cliente, mostrando cuatro elementos fundamentales de la calidad del servicio:

- Observa las necesidades del cliente.
- Dispone el servicio hacia las necesidades del cliente.
- Investiga sobre el servicio brindado.
- Desarrolla cambios para mejorar el servicio.

1.2.3 Satisfacción del cliente

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción y las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercados y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. (Quero, 2015).

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente es primordial para conseguir el posicionamiento de una marca en la mente de los clientes.

Ferrell & Hartline, (2015). 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, a continuación, se detallan los tipos de expectativas que espera el cliente:

Tabla 2: Tipo de expectativas

Tipo de expectativa	Desarrollo
Expectativas ideales	Compras emotivas en ocasiones especiales.
Expectativas normativas	Comparan precios
Expectativas basadas en la experiencia	Basadas en la experiencia, fidelidad a la marca.
Expectativas mínimas tolerables	El precio determina la compra.

Fuentes: Ferrell & Hartline (2015)

Kotler & Armstrong, (2016). La cadena de utilidades del servicio, muestra cómo se relacionan las ganancias de una empresa con los servicios y la satisfacción del cliente externo e interno. Asimismo, demuestra que está compuesta por cinco eslabones, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3: Cadena de utilidad del servicio

Eslabones	Características
Satisfacción de servicio interno	Relación entre clientes internos y externos
Empleados productivos y satisfechos	incremento de la productividad por colaboradores satisfechos y motivados.
Mayor valor del servicio	mejor calidad para los clientes externos
Clientes leales y satisfechos	Clientes fidelizados los cuales recomiendan a la empresa
Ganancias y crecimiento por el servicio	ventas altas y logro del objetivo de la empresa.

Fuente: Kotler & Armstrong (2016)

1.2.4 Fidelización del cliente

Alcanzar un número de clientes fieles al producto o servicio, punto donde la mayoría de negocios a nivel mundial se preocupan, vendría a ser el eje de funcionamiento de la empresa, quien decide el destino de la organización si será rentable o puede ser un fracaso.

La fidelidad genera un vínculo emocional del cliente hacia la organización, además la lealtad implica la compra repetitiva debido a que tuvo una

experiencia buena en el pasado, evitar la fuga del 5% de clientes, podría generar un aumento de 25% a 85% de utilidades. (Nino de Guzmán, 2014) Armas, (2018). El proceso de fidelización de un cliente abarca desde que es un cliente potencial hasta que llega a ser un cliente socio, este proceso es la escalera de la fidelidad del cliente, se presenta a continuación:

Tabla 4: Escalera de la fidelidad del cliente

Perfil cliente	Características
Potencial	Cliente idóneo con el cual se busca establecer relaciones a largo plazo.
Comprador	Transacciones comerciales que ha tenido han sido experiencias negativas o neutrales.
Activo	Cliente con experiencias satisfactorias y realiza marketing de boca a boca con otros clientes
Socio	Cliente que trabaja de la mano con la organización y busca generar beneficios mutuos.

Fuente: Armas, (2018)

Hernández, (2015). Demuestran que la fidelización del cliente, calidad y servicio son conceptos que están relacionados y orientados a un público:

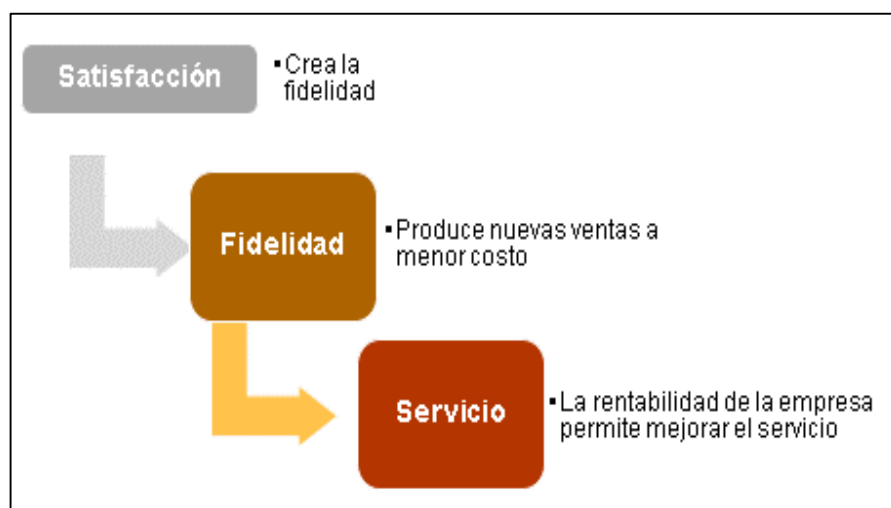


Figura 1: Relación entre satisfacción, fidelidad y servicio

Fuente: Hernandez, (2015)

Según Molina, (2017). Muestra la estrecha relación que existe entre la fidelización y rentabilidad empresarial, debido a que la captación de nuevos clientes implica mayores costos para la empresa, a continuación, se describen cuatro programas que permiten fidelizar a los clientes:

Tabla 5: Programa de fidelización de clientes

Programa	Estrategias
Lealtad	Recompensa mediante cupones de descuento,
Reconocimiento y tratamiento	Al volumen de compras mediante acumulación de puntos
Conexión de afinidad y emoción	La empresa y su producto forman parte del cliente.
Comunidades de clientes	Incentiva a recomendar a otros clientes, creándose una comunidad.

Fuente: Molina, (2017)

Según (Pérez, 2014), la fidelización del cliente permite obtener las siguientes ventajas:

- Relación a largo plazo entre cliente y organización donde existe una mejora de los ingresos económicos.
- Constante incremento de los niveles de productividad.
- Invertir en marketing respecto a la publicidad y las formas de comunicación comercial.
- Retener al cliente es menos al costo de la captación.
- Anticipación a los deseos o necesidades del cliente.

Niveles del proceso de fidelización.

Manene, (2016) define el proceso de fidelización de la siguiente manera:

Nivel básico: Aplicable a clientes que compran ocasionalmente, no llega a haber ningún tipo de relación, para lo cual puede ser capaz la utilización de los servicios alternativos como atención al cliente, garantías, cortesía, etc.

Nivel reactivo: Cuando la relación con el cliente es amplia, permitiéndole que opine sobre los productos y remita sus quejas y sugerencias, mediante encuestas de satisfacción inmediata.

Nivel proactivo: Se realizan acciones que requieren un mayor esfuerzo que en los anteriores niveles, la empresa se adelanta a sugerir al cliente el producto suministrado anteriormente e Informar de novedades, fechas clave, invitarle a presentaciones o ferias.

Nivel socio: Alcanza el grado máximo de fidelización que un cliente puede conseguir, debido a que participa con la empresa y forma parte del equipo de trabajo, es donde el cliente y empresa se unen para intercambiarse toda información posible.

Estrategias de Fidelización

Martínez, (2014). La fidelización de los clientes se fundamenta en mantener relaciones a largo plazo y representan el mayor porcentaje de ventas en el negocio y compran permanentemente frente a otros competidores. A continuación, se detalla las estrategias para fidelizar al cliente:

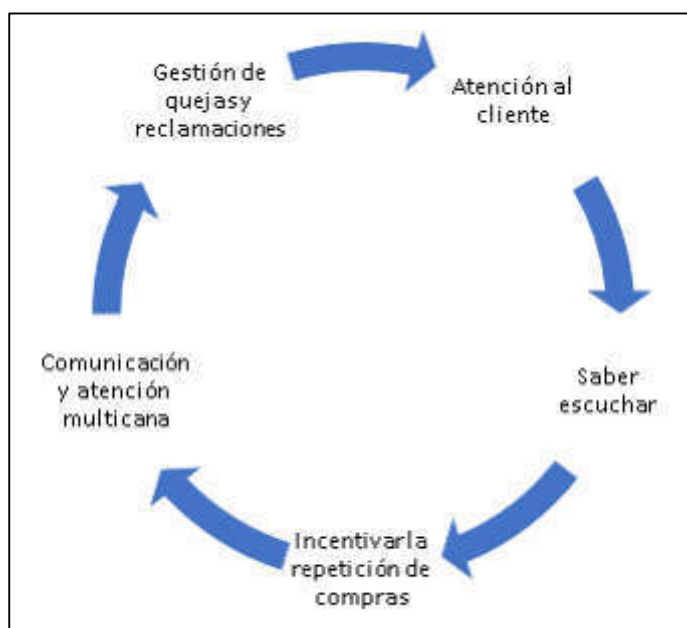


Figura 2: Estrategias de Fidelización
Fuente: Martínez, (2014).

1.2.5 País de importación

El mercado de importación y exportación en China ha crecido de 200 billones a 800 billones de dólares en los últimos 10 años y según cifras extraoficiales, durante los años 2014 y 2015, la misma supera la barrera de los 1000 billones, pudiendo la

cifra oficial se duplicada para finales del 2016. Este incremento se debe a la migración de manufacturas anteriormente existentes en Asia y en otras partes del mundo hacia China, convirtiéndola así en el centro de manufactura en Asia.

El Tratado de Libre comercio TLC Perú - China (entró en vigencia en marzo del 2010). El 61.2 % de productos peruanos que se exportan al mercado chino ingresan sin pagar arancel. Mientras que el 94.5 % de productos que exporta el Perú a China (ingresan con algún beneficio arancelario).

El éxito de los productos fabricados en China se debe al bajo costo en su manufactura y la eficiencia en su línea de producción, la unión de estas dos combinaciones es perfectas para ofrecer al consumidor productos de alta calidad a precios accesibles.

A continuación, se menciona los datos sobre China, país donde se importan los equipos de cómputo usados:

Análisis Económico de China

Capital:	Pekín
Idioma:	chino mandarín
Población:	1 321,3 millones de habitantes (2016)
Densidad demográfica:	138,2 hab/km ²
PBI Per cápita anual:	2 484 US\$
Inflación:	6.5%

Cantidad de Importaciones:

Importaciones CIF: US\$ 956 261 (2017)

Moneda del País:

Moneda local: CNY Yuan // RMB RENminbi

Tipo de cambio:

Moneda – Euro: 1 EUR = 8,5309 CNY

Moneda – Dólar: 1 USD = 6,83 CNY

Moneda – Nuevo Sol: 1 NSL = 2,405 CNY

Principales Acuerdos Comerciales:

TLC Perú – China (2010)

Importaciones de computadoras personales y laptops

En la siguiente imagen se aprecia que el país de donde se importa más computadoras personales y Laptops o computadoras portátiles, el Perú es China, seguido por Japón y luego Indonesia.

Son datos que se encuentran en la página web de la SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/>, donde ingresando el número de la partida arancelaria: 8414.59.00.00.

Tabla 6: Principales bienes importados de China

Producto	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Nov. 15	Nov. 16	Nov.16 / Nov.15	Ene-Nov.16/ Ene-Nov.15
Bienes de Consumo no Duradero				
Calzados	33,8	39,3	16,2	19,8
Los demás medicamentos para uso humano	28,5	21,8	-23,5	-18,5
Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	11,5	11,8	2,9	3,9
Azúcar	8,2	8,4	2,8	-14,2
Preparaciones alimenticias no comprendidas en otra parte	8,8	8,2	-7,9	7,4
Champús	6,2	7,9	27,5	24,9
Whisky	5,5	5,0	-9,1	-9,6
Preparaciones para lavar y de limpieza para venta al por menor	1,9	4,9	160,2	168,5
Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	4,8	4,9	2,5	5,9
Lentejas excepto para siembra	4,0	4,7	16,5	19,7
Bienes de Consumo Duradero				
Automóviles	129,1	132,2	2,4	1,3
Televisores	54,1	39,9	-26,2	-26,0
Motocicletas	13,6	16,7	22,2	25,3
Combinación de refrigerador y congelador con puerta separadas	10,8	11,1	3,0	6,0
Demás manufacturas de plástico	8,4	8,3	28,2	2,2
Juegos activados con ficha o artículo similar	13,6	7,7	-4,2	-43,4
Aparato de radiodifusión con reproductor de sonido	8,4	6,1	20,3	-14,0
Cocinas a gas u otros combustible, excepto las empotrables	1,8	5,6	-19,9	192,6
Videoconsolas y máquinas de videojuego, excepto la subpartida 950430	5,5	4,5	-17,7	-13,6
Aparatos receptores de televisión	4,3	3,9	-9,0	-6,7

Fuente: Sunat, (2018)

1.3 Definición de términos básicos

1. **Afinidad**, cercanía entre el cliente y la empresa respecto a intereses en común referente a un producto o servicio.
2. **Bonificaciones**, cuando un trabajador recibe pagos proporcional y reducido no considerado dentro de su sueldo básico.
3. **Clientes**, persona que utiliza los productos o servicio de una empresa.
4. **Cartera de clientes**, registro de compradores que posee la empresa que generan dinero a través de la actividad empresarial.
5. **Caja municipal**, empresa especializada en otorgar créditos con garantía al público en general.
6. **Cultura organizacional**, nivel de compromiso del colaborador y la aplicación de las políticas de la empresa
7. **Emoción**, estado afecto que experimenta un consumidor frente a las expectativas de un producto o servicio recibido.
8. **Expectativas**, deseos que tiene el consumidor en base al servicio que espera recibir del proveedor de bienes o servicios.
9. **Informalidad**, se utiliza para calificar a aquel o aquello que no respeta las normas establecidas por una sociedad.
10. **Lealtad**, representa el compromiso por parte del cliente en volver a solicitar los servicios prestados, mediante una estrategia de marketing.
11. **Marketing**, estrategia para mantener una relación de negocio entre el cliente y la empresa.
12. **Procesos administrativos**, es una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, establecidas en una empresa u organización.
13. **Productividad**, indicador que permite medir el índice de defecto que existe cuando se elabora un producto.
14. **Reclamos**, disconformidad relacionada directamente con los productos o servicios utilizados por el cliente.
15. **Rentabilidad**, resultados de la obtención de ganancias a partir de cierta inversión realizada.
16. **Servicio**, conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio como consecuencia del precio o imagen del mismo.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y específica

2.1.1 Hipótesis principal

La calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, tiene un efecto significativo sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La calidad de servicio tiene un efecto significativo sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.
- El efecto de la satisfacción de los clientes tiene un efecto significativo sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima

2.2 Variables y definición operacional

Tabla 7: Operacionalización de variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones
Independiente: Calidad Del Servicio	Valoración del cliente por la atención que ha recibido durante la compra de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Trato personalizado
Mediadora: Satisfacción del cliente	Valoración del cliente de que sus expectativas y la atención que recibe coincidan, es decir, se puedan cumplir sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción personal• Esfuerzo de la empresa
Dependiente: Fidelización del cliente	Valoración del número de clientes que realizan compras recurrentes.	<ul style="list-style-type: none">• Continuar comprando• Recomendar a otros a comprar

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio corresponde a una investigación no experimental, porque se observaron situaciones existentes dentro de las áreas de la Mype, sin generar ninguna modificación en las variables.

La investigación tuvo un alcance descriptivo, porque, permite describir las características de la calidad del servicio y su efecto con la satisfacción al cliente, en su ambiente, además, fue correlacional porque se mide el efecto que existe entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En cuanto al enfoque de investigación, fue tipo cuantitativa porque el estudio necesitó recabar información numérica mediante cuestionarios estructurado en relación a determinadas variables, asimismo, los datos fueron analizados con la utilización de software estadístico.

Por último, la investigación fue aplicada, porque el proyecto sugiere presentar propuestas de mejora en la calidad del servicio en las mypes.

3.2 Diseño muestral

La investigación se desarrolló en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Para el cálculo del tamaño de muestra se consideró un error muestral de 5%, un nivel de confianza de 95% y considerando una población 271 814, la fórmula estadística que se aplicó para estimar la muestra es:

- Tamaño de la Población (N) : 271 814 clientes
- Grado de confiabilidad (z) : 1.96 (nivel de confianza 95%)
- Margen de error (e) : 0.05 (5%)
- Probabilidad que ocurra (p) : 0.5 éxito
- Probabilidad que no ocurra (q) : 0.5 fracaso

Formula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

Tamaño de la muestra: $n = 368$

El tamaño de muestra obtenido fue 368 clientes más 5% por posibilidad de tener encuestas que sean mal llenadas y tengan que ser descartadas: 400 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica: Encuesta

Para la técnica de recolección de datos, se utilizó una encuesta, por ser una técnica basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas.

3.3.2 Instrumento: Cuestionario estructurado

Para el trabajo de campo, el estudio utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, compuesto por 25 preguntas, cada ítem tuvo opciones preestablecidas de opción Likert, con la finalidad de determinar el efecto de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Las alternativas de los ítems tienen la siguiente valoración:

- Complemente en desacuerdo : 1
- En desacuerdo : 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo : 3
- De acuerdo : 4
- Completamente de acuerdo : 5

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se tabuló las respuestas utilizando el MS Excel, asignándose categorías para su cuantificación, luego de ingresar toda la información se importó la data al software estadístico SPSS versión 23, el cual permitió hallar la fiabilidad del instrumento mediante el valor Alfa de

Cronbach, obteniéndose un valor de 0,924 lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

El trabajo de campo, se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se solicitó la autorización a la Gerencia de la empresa, para realizar el trabajo de campo dentro de sus instalaciones y tener contacto con los clientes que ingresaban al establecimiento para realizar sus consultas o compras.
2. Se programó la fecha y hora del inicio del llenado del cuestionario dentro de las instalaciones de la empresa.
3. Se evidenció el trabajo de campo mediante tomas fotográfica durante el llenado del cuestionario dentro de las instalaciones de la empresa.
4. Al finalizar el trabajo de campo, se procedió a tabular la información en una matriz de base de datos de MS Excel.
5. Se importó la tabulación de base de datos hacia el software estadístico SPSS.
6. Se halló la fiabilidad del instrumento mediante valor Alpha de Cronbach, se obtuvo los gráficos de barras y su respectiva tabla de frecuencia.
7. Por último, se interpretó los resultados a cada pregunta del cuestionario.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación considera el consentimiento informado antes de la toma de datos, así como asegurar el anonimato de los participantes, los datos serán usados solo para fines de investigación.

Además, se trabajó con la sexta edición de las normas establecidas por la American Psychological Association (APA), para la citación de la bibliografía empleada y redacción de datos y se sustenta en base a la Guía para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación de la Universidad de San Martín de Porres. Según el marco normativo de la Ley Universitaria 30220-2014.

Por lo tanto, el proyecto de investigación es original y de propiedad íntegra de la investigadora.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Cabe resaltar, que los instrumentos utilizados en el trabajado de campo fueron validados por 3 expertos, quienes fueron docentes de la Universidad de San Martín de Porres, de la facultad de Administración de Negocios Internacionales:

- Mg. Victor, Docente Alvarado,
- Mg. Walter, Arteaga Farfán
- Dr. Ascencio, Alcalá Martínez

El trabajo de campo tuvo como finalidad identificar el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima, la información se obtuvo mediante el empleo de un cuestionario.

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 400 clientes entrevistados de Inversiones y Servicios Mundo Verde E.I.R.L., donde el 80.5% son hombres y el 19.5% son mujeres, cuya edad en promedio son 44 años.

Tabla 8: Rangos de edad de la muestra de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18,0 - 26,0 Años	11	2,8	2,8
27,0 - 34,0 Años	63	15,8	18,5
35,0 - 42,0 Años	66	16,5	35,0
43,0 - 50,0 Años	74	18,5	53,5
51,0 - 58,0 Años	54	13,5	67,0
59,0 - 58,0 Años	72	18,0	85,0
>= a 59 años	60	15,0	100,0
Total	400	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Dentro del rango de edad de 43 a 50 años se tuvieron 59 hombres y 15 mujeres; y en total.

Tabla 9: Genero de encuestados según rango de edad

Edad (rango)	Hombre	Mujer	Total
18,0 - 26,0	08	03	11
27,0 - 34,0	46	17	63
35,0 - 42,0	47	19	66
43,0 - 50,0	59	15	74
51,0 - 58,0	35	19	54
59,0 - 58,0	46	26	72
>= a 59 años	44	16	60
Total	285	115	400

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

La muestra de estudio se conformó de 400 personas donde 285 son hombres y 115 son mujeres.

Tabla 10: Distrito de residencia de los encuestados

Distrito	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Breña	43	10,8%	10,8%
Callao	1	,3%	11,0%
Cercado	187	46,8%	57,8%
Comas	2	,5%	58,3%
El Agustino	8	2,0%	60,3%
Independencia	2	,5%	60,8%
La Victoria	45	11,3%	72,0%
Lince	10	2,5%	74,5%
Miraflores	1	,3%	74,8%
Pueblo Libre	11	2,8%	77,5%
Puente Piedra	1	,3%	77,8%
Rímac	25	6,3%	84,0%
San Borja	2	,5%	84,5%
San Luis	3	,8%	85,3%
San Miguel	2	,5%	85,8%
SJL	41	10,3%	96,0%
SJM	12	3,0%	99,0%
Surco	3	,8%	99,8%
Surquillo	1	,3%	100,0%
Total	400	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Los distritos donde reside la muestra de estudio, se consideraron a los 43 distritos que conforman Lima metropolitana. La mayor cantidad de encuestados reside en Cercado de Lima siendo 187 personas mientras que la menor cantidad viven en Callao, Miraflores, Surquillo y Puente Piedra (1 persona).

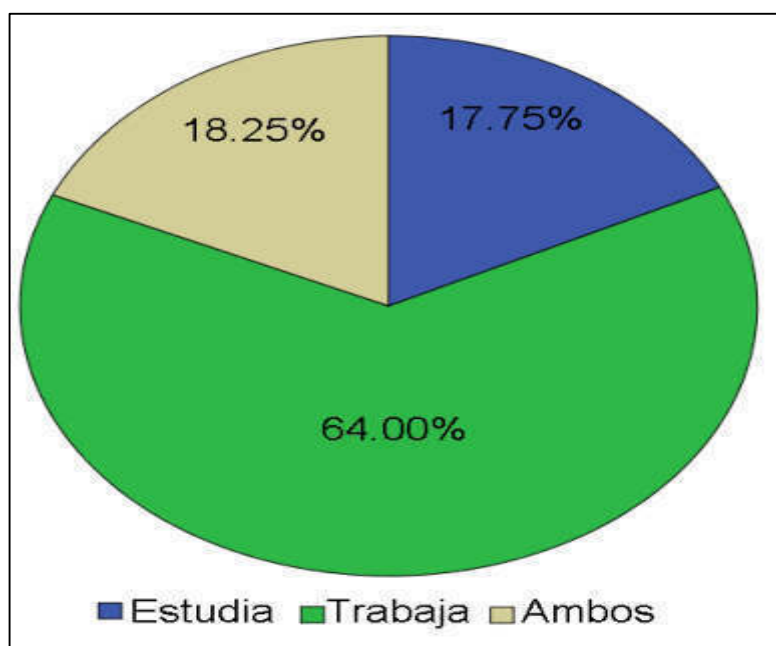


Figura 3: Situación laboral de los encuestados
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Sobre la situación laboral y grado de instrucción se tiene lo siguiente: 64% de los encuestados solo trabaja, 17.75% Estudia y 18.25% Estudia y Trabaja.

Tabla 11: Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	248	62,0	62,0	62,0
Instituto	81	20,3	20,3	82,3
Superior	71	17,8	17,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

El grado de instrucción de los encuestados se obtiene que el 17.8% son personas cuyo mayor grado de instrucción alcanzado es el de superior y solo el 62% tiene como máximo grado de instrucción alcanzado la educación secundaria.

Tabla 12: Tiempo de comprando

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primera vez	62	15,5	15,5	15,5
1 año	242	60,5	60,5	76,0
2 años	87	21,8	21,8	97,8
Más de 2 años	9	2,3	2,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Cada cliente encuestado fue abordado luego de comprar en la tienda. Con respecto a su antigüedad como cliente, el 2.3% de encuestados indicaron que eran clientes desde hace más de dos años, mientras que 60.5% de encuestados indicaron que recién tenía un año como clientes habituales

4.1.2 Análisis exploratorio

4.1.2.1 Efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype

Las primeras diez preguntas del cuestionario tuvieron como propósito tocar aspectos relacionados con la variable independiente “calidad de servicio”.

Sobre la pregunta 1 del cuestionario 42.75% de encuestados está totalmente de acuerdo que las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente, mientras 7.25% indican lo contrario (totalmente en desacuerdo).

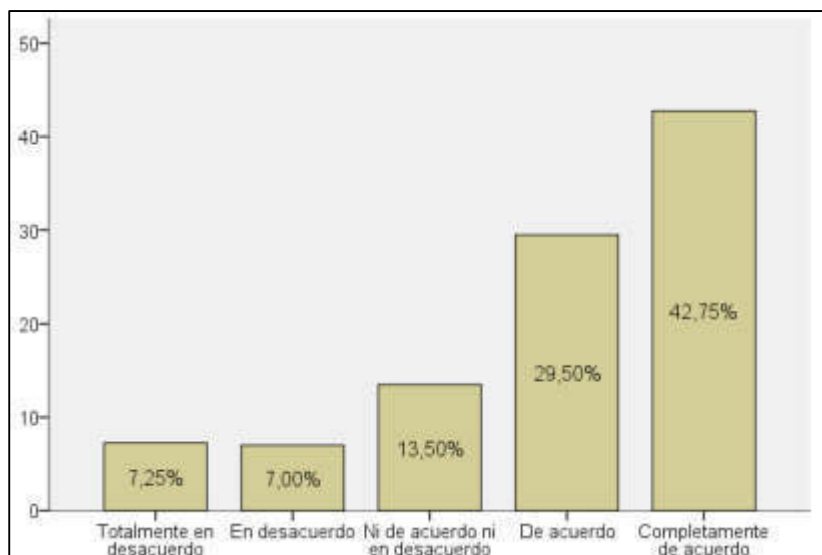


Figura 4: Instalaciones del local atractivas visualmente
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 2, 50% de encuestados consideran que las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia, 6% que opina lo contrario.

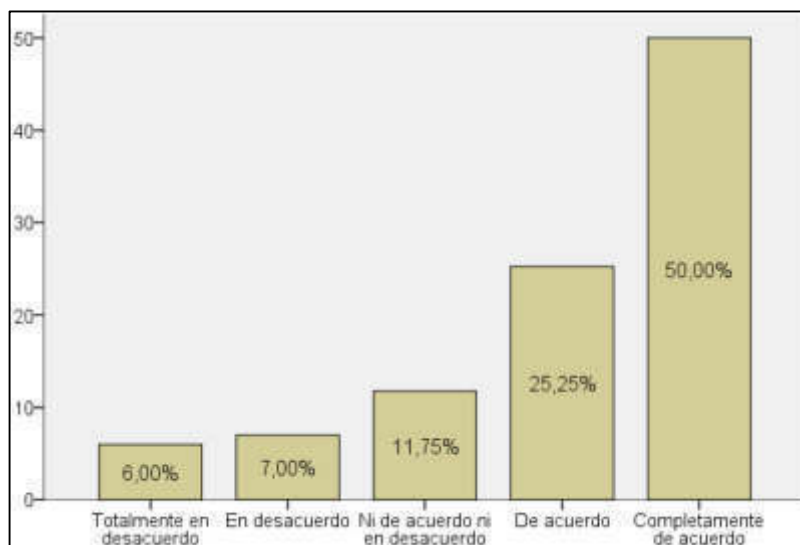


Figura 5: Instalaciones del local con una buena apariencia
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la tercera pregunta, 16% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 5.5% está totalmente en desacuerdo con respecto al cumplimiento del plazo que asegura resolver la necesidad.

Tabla 13: Cumplimiento para atender mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	22	5,5	5,5	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	30,5	30,5	45,8
De acuerdo	153	38,3	38,3	84,0
Completamente de acuerdo	64	16,0	16,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la cuarta pregunta, el 35.5% de encuestados está totalmente de acuerdo mientras que el 8% está totalmente en desacuerdo con respecto si los empleados de la tienda muestran un interés de resolver sus necesidades.

Tabla 14: Interés de resolver mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	32	8,0	8,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,3	11,3	25,3
De acuerdo	157	39,3	39,3	64,5
Completamente de acuerdo	142	35,5	35,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la quinta pregunta, el 39% está totalmente de acuerdo que desde la primera vez la tienda realiza un buen servicio, a comparación del 6% que indica lo contrario.

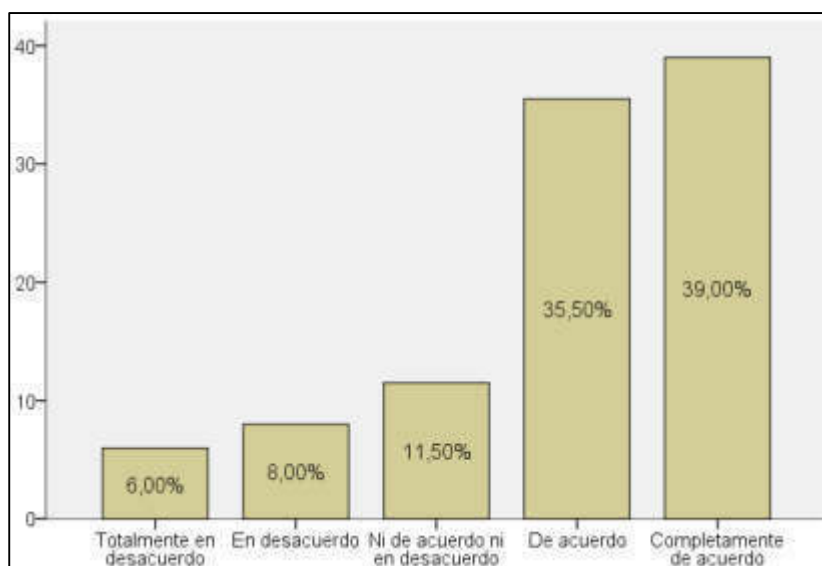


Figura 6: Buen servicio desde la primera vez
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la pregunta 6, 7.27% de clientes está totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados transmite confianza, a comparación del 9,2% que se manifiesta en desacuerdo y un porcentaje similar en total desacuerdo.

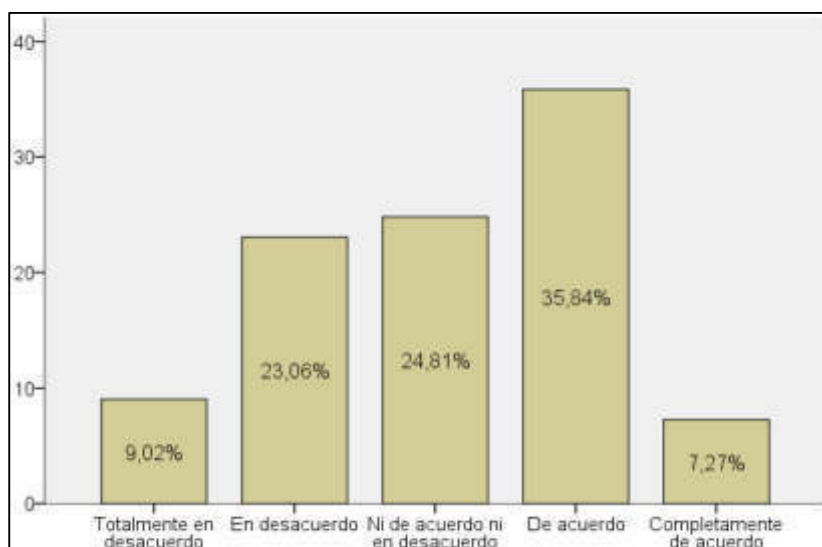


Figura 7: Comportamiento de empleados transmite confianza
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 7, el 5.25% de clientes está totalmente de acuerdo con la seguridad para realizar pagos dentro del establecimiento, en cambio 9.75% que se manifiesta en desacuerdo con la proposición planteada.

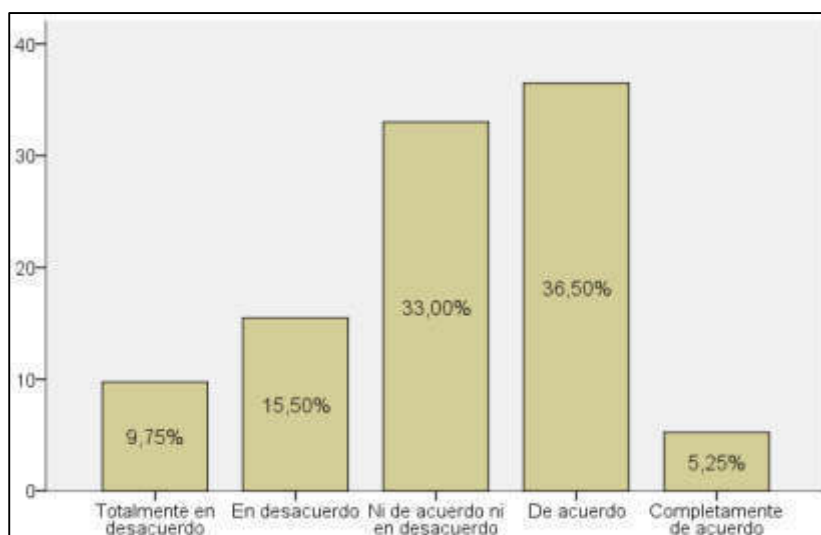


Figura 8: Seguridad al realizar pagos en la tienda
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la pregunta 8, con respecto a la amabilidad de los empleados en el trato al cliente, el 17.3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 14.2% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: Empleados son amables con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo	57	14,2	14,2	23,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	25,3	25,3	48,3
De acuerdo	138	34,5	34,5	82,8
Completamente de acuerdo	69	17,3	17,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 9, sobre el conocimiento de los empleados, el 9% está totalmente de acuerdo y el 18% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16: Conocimiento para resolver mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	73	18,3	18,3	28,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	27,3	27,3	56,0
De acuerdo	140	35,0	35,0	91,0
Completamente de acuerdo	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 10, el 40.3% está totalmente de acuerdo y el 10% en total desacuerdo que la tienda brinda atención personalizada a sus clientes.

Tabla 17: La tienda da a sus clientes una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	40	10,0	10,0	15,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18,3	18,3	33,8
De acuerdo	104	26,0	26,0	59,8
Completamente de acuerdo	161	40,3	40,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

4.1.2.2 Efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype

Desde la pregunta 11 hasta 17 del cuestionario, con la finalidad aborda aspectos relacionados con la variable mediadora denominada satisfacción de los clientes.

La pregunta 11 realizó una comparación entre los productos de una tienda que acude frecuentemente el cliente y competencia, 39% de encuestados

está totalmente de acuerdo que los productos que presenta la tienda en la que compra regularmente son mejores que los de la competencia, a comparación del 8.8% de encuestados que manifestaron estar en total desacuerdo.

Tabla 18: Los productos/servicios son mejores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	35	8,8	8,8	14,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,0	21,0	35,3
De acuerdo	103	25,8	25,8	61,0
Completamente de acuerdo	156	39,0	39,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En las preguntas 12 se trata el tema de satisfacción de los productos y que ofrece la tienda. El 37% de clientes está totalmente de acuerdo y el 5.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19: Satisfecho con los productos/servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	34	8,5	8,5	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	19,8	19,8	33,8
De acuerdo	117	29,3	29,3	63,0
Completamente de acuerdo	148	37,0	37,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Por otra parte, en la pregunta 13, respecto al grado de satisfacción con el precio de los productos, 32.8% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 5.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20: Satisfecho con los precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	39	9,8	9,8	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,0	20,0	35,3
De acuerdo	128	32,0	32,0	67,3
Completamente de acuerdo	131	32,8	32,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 14, para el 19% de encuestados los productos/servicios de la tienda superan completamente sus expectativas, a comparación del 6.75% que se manifiesta en total desacuerdo.

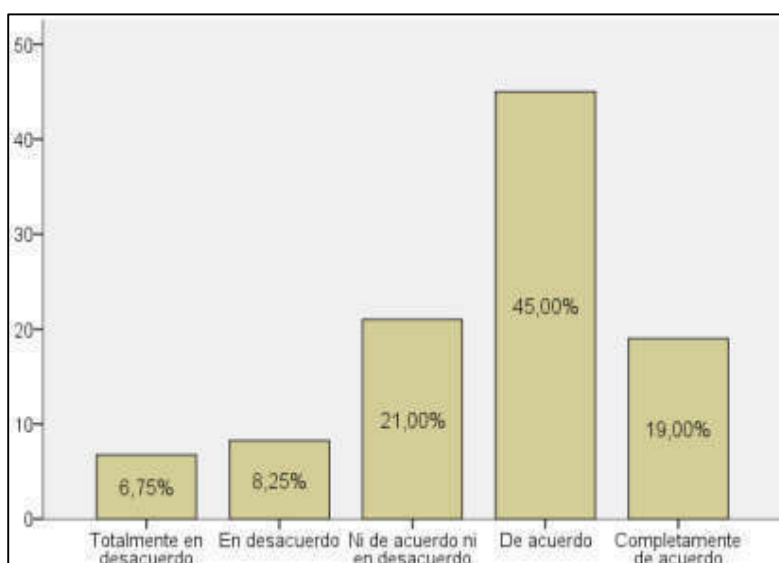


Figura 9: Los que ofrecen supera mis expectativas

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 15 respecto a la probabilidad de recomendación se tiene lo siguiente: El 17.8% de encuestados está totalmente de acuerdo en recomendar los productos/servicios de la tienda, a comparación del 9.0% que se expresa totalmente en desacuerdo

Tabla 21: Probabilidad que recomiende la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5,8	5,8	5,8
En desacuerdo	36	9,0	9,0	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	19,5	19,5	34,3
De acuerdo	192	48,0	48,0	82,3
Completamente de acuerdo	71	17,8	17,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la pregunta 16 con respecto a la satisfacción con la calidad de los productos/servicios, el 16% de participantes está totalmente de acuerdo, a diferencia del 11.5% que señala estar en total desacuerdo con la pregunta.

Tabla 22: Satisfecho con la calidad de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	46	11,5	11,5	19,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	20,8	20,8	40,5
De acuerdo	174	43,5	43,5	84,0
Completamente de acuerdo	64	16,0	16,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Con respecto a la pregunta 17, el 15.75% indican estar totalmente de acuerdo que la tienda hace el mejor esfuerzo posible por obtener altos niveles de satisfacción en sus clientes, mientras que el 22.75% se mantiene ni acuerdo ni en desacuerdo y el 8.75% manifiesta estar en total desacuerdo con la pregunta.

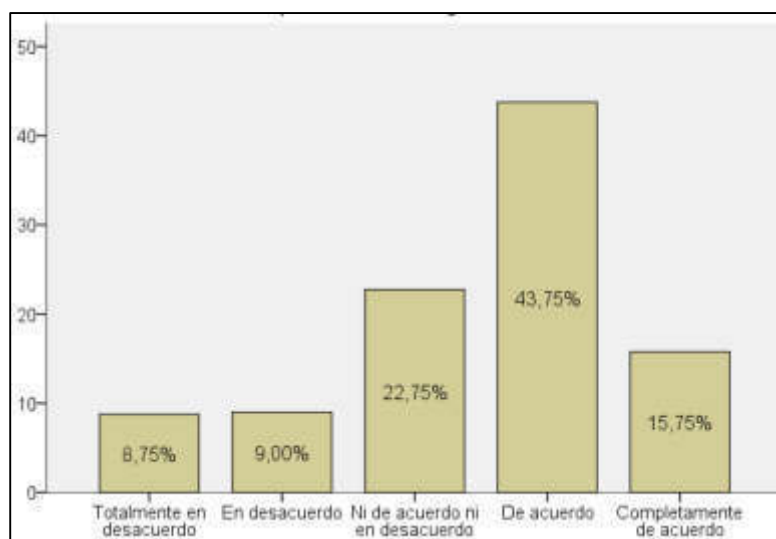


Figura 10: Se esfuerza por brindarme satisfacción
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

4.1.2.3 Efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype

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

Para la pregunta 18 el 22.5% de clientes está totalmente de acuerdo, el 15.5% se mantiene en una posición neutral y 10% se muestra en total desacuerdo respecto a decir cosas positivas sobre la tienda a otras personas.

Tabla 23: Comento favorablemente a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	40	10,0	10,0	16,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	15,5	15,5	32,3
De acuerdo	181	45,3	45,3	77,5
Completamente de acuerdo	90	22,5	22,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 19, el 26.25% de encuestados (totalmente de acuerdo) indicaron que seguirán comprando en la misma tienda, a diferencia del 6% que está en total desacuerdo y no volvería a comprar en la tienda.

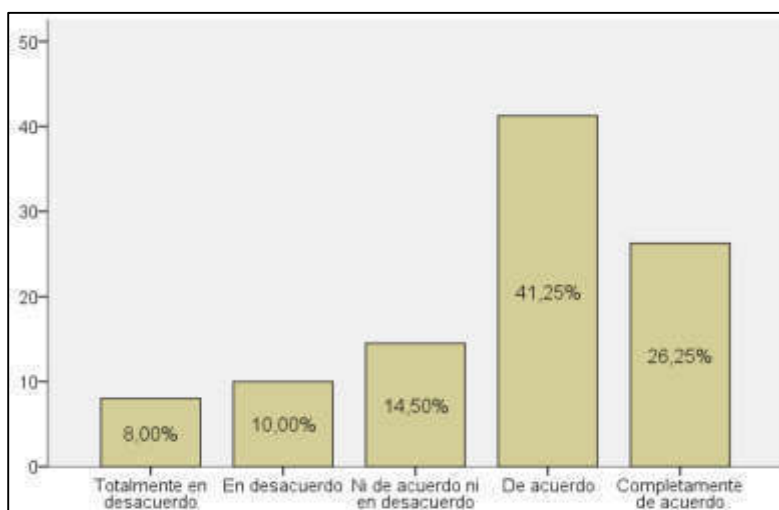


Figura 11: Intento continuar comprando en esta tienda
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 20, 17.3% de participantes está totalmente de acuerdo en motivar a sus familiares y amigos que compren en la tienda a la que acude, a diferencia del 9% que manifiesta en total desacuerdo con la proposición planteada

Tabla 24: Motivar a familiares a comprar en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	36	9,0	9,0	15,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	21,8	21,8	37,5
De acuerdo	181	45,3	45,3	82,8
Completamente de acuerdo	69	17,3	17,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 21, el 27% de encuestados observa que sería muy difícil indagar otra tienda que ofrezca situaciones similares a las actuales, a diferencia del 7.8% que expresa estar en desacuerdo.

Tabla 25: Rara vez consideraría cambiar de tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	31	7,8	7,8	15,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	15,5	15,5	31,0
De acuerdo	168	42,0	42,0	73,0
Completamente de acuerdo	108	27,0	27,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Para la pregunta 22, con la pregunta a los clientes sobre si realmente les gusta comprar en la tienda a la que acuden actualmente. 18.5% se mostró totalmente de acuerdo, mientras 17.75% están de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.25% en total desacuerdo respectivamente.

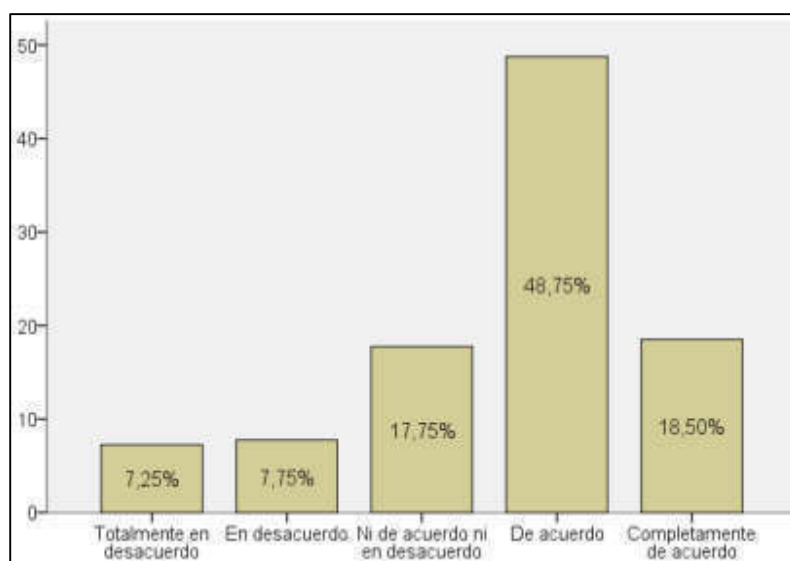


Figura 12: Realmente me gusta comprar en esta tienda

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Las preguntas 23 y 24 se observan punto de vistas directas y personales del cliente, mediante la pregunta: si para él, la tienda que acude regularmente a comprar artículos es buena y mejor que la competencia. 24.8% de encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que la

tienda, calificando como la mejor, mientras que el 8.3% señaló estar en total desacuerdo.

Tabla 26: Es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	33	8,3	8,3	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	18,5	18,5	33,3
De acuerdo	168	42,0	42,0	75,3
Completamente de acuerdo	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Del mismo modo, en la pregunta 24, 17.25% está totalmente de acuerdo y el 8.25% en total desacuerdo respecto que la tienda en la que compran actualmente es buena.

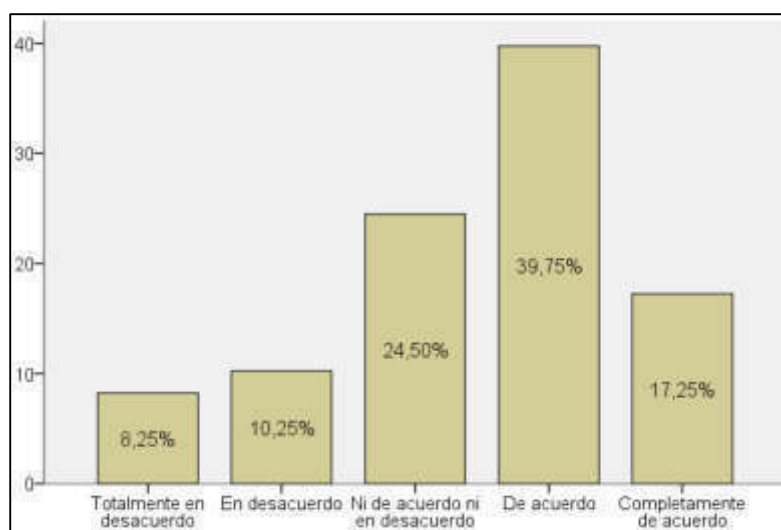


Figura 13: Pienso que esta es una buena tienda

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 25, para determinar si los clientes consideraban a la tienda donde compran regularmente como su primera opción para adquirir equipos de cómputo. 25.75% de encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 7% mantuvo una posición contraria en relación a la proposición planteada.

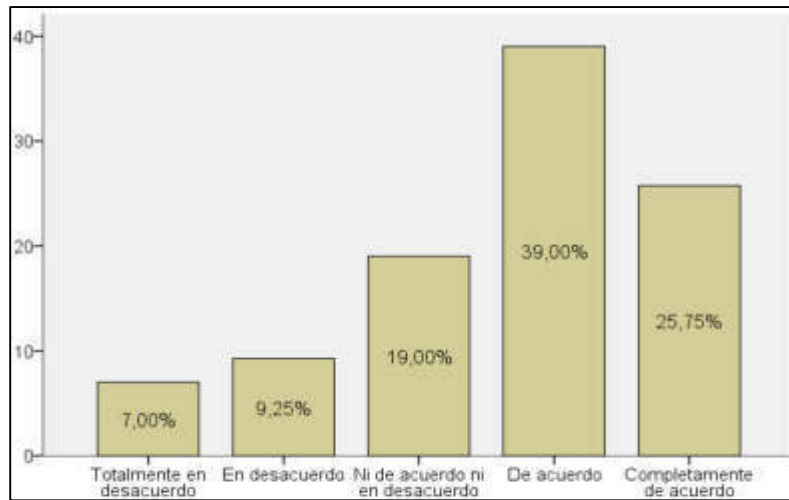


Figura 14: Primera opción para comprar equipos de cómputo
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

4.1.3 Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable: Calidad de servicio

a. Prueba para consistencia interna: Alfa de Cronbach

Tabla 27: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	10

b. Prueba para consistencia interna: Dos mitades

Tabla 28: Prueba para consistencia interna: dos mitades

	Parte 1	Valor	,928
		N de elementos	5 ^a
Alfa de Cronbach	Parte 2	Valor	,876
		N de elementos	5 ^b
		N total de elementos	10
Correlación entre formularios			,648
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,786
	Longitud desigual		,786
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,784

a. Los elementos son: P1, P2, P3, P4, P5.

b. Los elementos son: P6, P7, P8, P9, P10.

c. Prueba para consistencia interna: Guttman

Tabla 29: Prueba para consistencia interna: Guttman

Lambda	1	,832
	2	,928
	3	,924
	4	,784
	5	,899
	6	,942
N de elementos		10

Variable: Satisfacción de los clientes

a. Prueba para consistencia interna: Alfa de Cronbach

Tabla 30: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	7

El Alfa de Cronbach tiene que tener una tasa de medición mayor o igual a 0,8 para que se pueda decir que el instrumento de medición es confiable. La tasa de investigación es 0,924 con esto se indica:

- El instrumento está construido correctamente, es decir, que hay una idónea calidad del constructo.
- Los ítems están relacionados y buscan un solo objetivo
- Las respuestas de las muestras llevan un mismo orden

b. Prueba para consistencia interna: Dos mitades

Tabla 31: Prueba para consistencia interna: Dos mitades

	Parte 1	Valor	,913
		N de elementos	4 ^a
Alfa de Cronbach	Parte 2	Valor	,901
		N de elementos	3 ^b
N total de elementos			7
Correlación entre formularios			,771
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,871
	Longitud desigual		,873
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,848

a. Los elementos son: P11, P12, P13, P14.

b. Los elementos son: P14, P15, P16, P17.

c. Prueba para consistencia interna: Guttman

Tabla 32: Prueba para consistencia interna: Guttman

	1	,801
	2	,936
Lambda	3	,935
	4	,848
	5	,902
	6	,946
N de elementos		7

Variable: Fidelización de los clientes

a. Prueba para consistencia interna: Alfa de Cronbach

Tabla 33: Prueba para consistencia interna: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	8

b. Prueba para consistencia interna: Dos mitades

Tabla 34: Prueba para consistencia interna: Dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,895
		N de elementos	4 ^a
	Parte 2	Valor	,898
		N de elementos	4 ^b
N total de elementos			8
Correlación entre formularios			,838
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,912
	Longitud desigual		,912
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,912

a. Los elementos son: P18, P19, P20, P21.

b. Los elementos son: P22, P23, P24, P25.

El valor Alfa de Cronbach tiene que tener una tasa de medición mayor o igual a 0,8 para que el instrumento de medición sea confiable. Las tasas de la investigación superan el valor, por lo tanto:

- El instrumento está construido correctamente, es decir, que hay una idónea calidad del constructo.
- Los ítems están relacionados y buscan un solo objetivo
- Las respuestas de las muestras llevan un mismo orden

c. Prueba para consistencia interna: Guttman

Tabla 35: Prueba para consistencia interna: Guttman

Lambda	1	,822
	2	,939
	3	,939
	4	,912
	5	,903
	6	,938
N de elementos		8

Tabla 36: Método de extracción: análisis de componentes principales

Comunalidades	Inicial	Extracción
P1	1,000	,679
P2	1,000	,778
P3	1,000	,633
P4	1,000	,685
P5	1,000	,727
P6	1,000	,781
P7	1,000	,762
P8	1,000	,722
P9	1,000	,765
P10	1,000	,741
P11	1,000	,825
P12	1,000	,841
P13	1,000	,788
P14	1,000	,687
P15	1,000	,690
P16	1,000	,682
P17	1,000	,696
P18	1,000	,729
P19	1,000	,619
P20	1,000	,659
P21	1,000	,665
P22	1,000	,694
P23	1,000	,698
P24	1,000	,675
P25	1,000	,640

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15,080	60,319	60,319	15,080	60,319	60,319	9,059	36,237	36,237
2	1,673	6,694	67,013	1,673	6,694	67,013	5,122	20,490	56,727
3	1,108	4,430	71,443	1,108	4,430	71,443	3,679	14,716	71,443

Figura 14. Varianza total explicada

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

4.1.4 Verificación de los objetivos

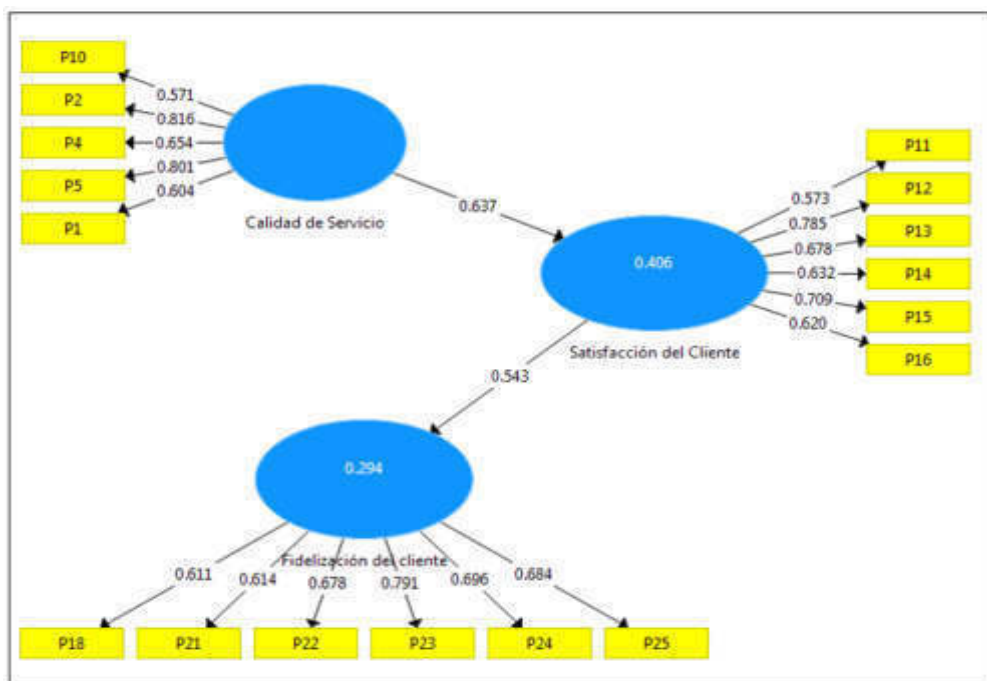


Figura 15: Calidad del Servicio sobre la Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De la gráfica anterior podríamos decir lo siguiente: Existe un efecto positivo de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción del Cliente (0.637) y un efecto positivo de la Satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente (0.543). La calidad del servicio explica el 40.6% de la satisfacción (tamaño de efecto grande según Cohen) y la satisfacción del cliente explica el 29.4% de la fidelización del cliente (efecto mediano según Cohen)

4.1.4.1 Efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima, 2018

Según el gráfico de análisis, la calidad del servicio tiene un efecto positivo de 0.637 sobre la satisfacción del cliente. La calidad del servicio explica el 40.6% de la satisfacción del cliente.

4.1.3.2 Efecto de la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima, 2018

Según el gráfico del análisis, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo de 0.537 sobre la fidelización del cliente. La satisfacción del cliente explica el 29.4% de la fidelización del cliente.

4.1.3.3 Efecto de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima, 2018

Según el gráfico del análisis, la calidad del servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, a través de la mediación de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En el presente capítulo, se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para determinar el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima, a una muestra de 400 clientes, para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.2 Contrastación de resultados

5.2.1 Contrastación de resultados de la primera hipótesis

Los resultados de la primera hipótesis, indican que existe un efecto positivo de la calidad del servicio ofrecido a los clientes sobre satisfacción del cliente.

Ofrecer un servicio de calidad puede volver como una ventaja competitiva diferenciando a la empresa de la competencia. (Gómez, 2017). Sin duda una buena calidad es una ventaja competitiva porque permitirá generar clientes satisfechos lo cual será una señal de la calidad del servicio que se está brindando. Asimismo, es importante medir la satisfacción de los clientes de modo constante de modo tal que se pueda optimizar los servicios que usualmente se brindan, pensando en la mejora continua.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 2015). La calidad pasa por contar tanto de un aspecto tangible como intangible. En ese sentido, un servicio de buena calidad asegura que los clientes puedan estar satisfechos, pero si no se cuenta al mismo con elementos físicos de buena calidad, no se

logrará el objetivo con los clientes. Existen diversas necesidades que están relacionadas a la venta y muchas veces a los servicios post venta por lo que asegurar estos aspectos también impactará en la satisfacción. La motivación de los trabajadores es crucial para proveer este servicio de calidad.

El marketing relacional como herramienta de gestión permite fortalecer el servicio al cliente (Pérez, 2014), la confianza que uno logra con una empresa se logra mediante la buena calidad del servicio y al mismo tiempo por todas las consultas posteriores a la venta inicial que se realicen con éxito.

La relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión es directa. (Huamán, 2014). El impacto que consigue un servicio de calidad en relación a la satisfacción del cliente está descrito en diversos ámbitos empresariales. En el plano educativo es más sensible porque la venta del producto se realiza cada día con el desarrollo de clases por lo que se debe procurar trabajar para asegurar que esos clientes llamados alumnos puedan sentirse satisfechos en la forma y fondo de lo que reciben.

Las ventas en una empresa siempre podrán mejorar en la medida que existan clientes satisfechos que no migren a otras empresas. Bajo determinadas condiciones del mercado es posible que conseguir más clientes sea muy difícil o incluso imposible, pero mantener a los clientes que ya se tienen es algo alcanzable y en realidad obligatorio para la supervivencia de la empresa.

El objetivo de las empresas debe ser lograr que se superen las expectativas de los productos o servicios que recibe un consumidor. Usualmente, las empresas solo se enfocan en lograr cumplir con el objetivo comercial que implica vender, pero los clientes no desean solo comprar, desean contar con un producto y un servicio de venta asociado que les haga sentir únicos, que están recibiendo un producto individualizado, acorde a sus necesidades y satisfaciendo sus dudas. Cuando se logra que los clientes sientan que están

haciendo un gran trato al comprar un producto y consiguen más de lo que esperaban se logrará que esos clientes retornen y recomienden a la empresa.

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 (Ferrell & Hartline, 2015). La compra puede ser un acto casual, ya que un cliente podría no conocer la calidad de servicio que ofrece una empresa. A partir de esa primera experiencia, los clientes pueden decidir o no comprar nuevamente, lo que se llama comúnmente intención de recompra (conocido en inglés como repurchase). La fidelización, por tanto, es un elemento perseguido por todas las empresas ya que permite asegurar la sostenibilidad del negocio porque un cliente fidelizado no solamente comprará repetidas veces, sino que además recomendará a la empresa a otras personas para convertirse en nuevos clientes. Cuando existe más de dos clientes satisfechos y logran estar en contacto entre ellos esa fidelización se acrecienta y se logra una mayor fidelización, por lo cual muchas empresas utilizan estrategias para convocar a sus clientes para reforzar no solo los lazos con sus clientes, sino que entre ellos se establezcan y acrecienta ese lazo emocional llamado fidelización.

5.2.2 Contrastación de resultados de la segunda hipótesis

Los resultados de la segunda hipótesis indican, que existe un efecto positivo de la satisfacción del cliente sobre la fidelización del cliente.

La fidelización de cliente mejoró, después de aplicar la estrategia de marketing relacional, nivel de compras mejoró, la calidad del servicio desde la óptica del cliente se elevó, del mismo modo la lealtad del cliente; luego de seis meses de aplicarse la estrategia (Niño de Guzmán, 2014).

La relación que se tiene con un cliente no puede ser una actividad no planificada y que dependa del estado de ánimo de un empleado. Se trata de un proceso controlado que busca asegurar la fidelidad del cliente al cual se atiende por lo que se requiere planificar tanto en capacitación como en

procesos internos enfocarse en lograr la satisfacción constante de los clientes, lo cual asegurará las ventas posteriores

La estrategia para fidelizar al cliente es ofrecer bajos precios y descuentos, la rapidez de respuesta mediante el uso de la tecnología de información e involucrando a los clientes (Agüero, 2014). La fidelización es un aspecto planteado hace muchos años y que increíblemente no es la finalidad de muchas empresas que solo se enfocan en vender una sola vez y luego confiar, tener suerte que el cliente decida regresar sin tomar en cuenta que su satisfacción influye sobre su fidelización y sobre su decisión de compra.

5.2.3 Contrastación de resultados de la hipótesis general

Los resultados de la hipótesis general indican, que existe un efecto positivo de la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mediado por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización del cliente.

La relación que existe entre la fidelización y rentabilidad empresarial, debido a que la captación de nuevos clientes implica mayores costos para la empresa. (Molina, 2017). Lo que una empresa gasta en mejorar su calidad de servicio tendrá un gran impacto en las ventas posteriores ya que logrará tener satisfecho a sus clientes y, por tal razón, podrán tener asegurado que se mantengan comprando e inclusive recomendando a la empresa para comprar los productos o servicios que ofrezca.

Para conseguir el posicionamiento de una marca o producto en la mente de los clientes es lograr la satisfacción del cliente es primordial. (Quero, 2015). Los clientes y su fidelización no es un proceso casual sino más bien planificado, lo cual implica que incluso tiene un contenido en el presupuesto de una empresa y si no lo tiene debería tenerlo, ya que se lograría que el cliente se convierta en una forma de socio, es decir, contribuya con sus ventas y recomendaciones a que más y mejores clientes elijan la empresa y su prestigio crezca y se mantenga.

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. (Ferrell & Hartline, 2015). Describe no solo en la literatura sino en la práctica que los clientes satisfechos logran atraer clientes y debe ser tomado en cuenta durante el plan operativo anual, además, medirse de modo trimestral para hacer los ajustes necesarios.

El proceso de fidelización de un cliente abarca desde que es un cliente potencial hasta que llega a ser un cliente socio, este proceso es la escalera de la fidelidad del cliente. (Armas, 2018). Que un cliente esté actualmente fidelizado a los productos o servicios de la empresa no significa que siempre lo esté y muchas veces las empresas descuidan a sus mejores clientes creyendo que ellos les perdonarán sus errores lo cual no es cierto y podrá generar la pérdida de dichos clientes.

5.3 Contrastación de las hipótesis

5.3.1 Contrastación de la primera hipótesis

La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Los resultados de la investigación muestran que existe un efecto positivo y además significativo (mayor de 0.15) de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes de una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el cercado de Lima.

Por tal razón, se confirma la primera hipótesis específica.

5.3.2 Contrastación de la segunda hipótesis

El efecto de la satisfacción de los clientes tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Los resultados de la investigación muestran que existe un efecto positivo y además significativo (mayor de 0.15) de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización del cliente de los clientes de una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el mercado de Lima.

Por tal razón, se confirma la segunda hipótesis específica.

5.3.3 Contrastación de la hipótesis general

La calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

Los resultados de la investigación muestran que existe un efecto positivo y además significativo (mayor de 0.15) de la calidad del servicio sobre la satisfacción y que, a su vez, existe un efecto positivo y además significativo (mayor de 0.15) de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización del cliente de los clientes de una MYPE dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima. Confirmando el efecto de la calidad del servicio, mediado por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de los clientes.

Por tal razón, se confirma la hipótesis general.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación:

1. Siendo el primer objetivo específico determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima; los resultados de la investigación muestran que existe un efecto positivo y además significativo (mayor de 0.15) de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes de una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el mercado de Lima. Por tal razón, se confirma la primera hipótesis específica.
2. Se concluye que la calidad del servicio tiene un efecto positivo de 0.637 sobre la satisfacción del cliente. La calidad del servicio explica el 40.6% de la satisfacción del cliente.
3. Siendo el segundo objetivo específico determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima; los resultados indican que la satisfacción de los clientes tiene un impacto positivo sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo.
4. Según el gráfico del análisis, 4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo de 0.537 sobre la fidelización del cliente. La satisfacción del cliente explica el 29.4% de la fidelización del cliente.
5. La calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, actualizar los sistemas de gestión empresarial que permitan asegurar altos niveles de calidad en la gestión administrativa.
2. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, establecer dentro de sus políticas una cultura basada en la calidad de servicio en toda la organización desde la Directiva hasta los colaboradores
3. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, mantener altos estándares de atención al cliente mediante capacitaciones dirigidas a los trabajadores.
4. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, incluir un programa de bonificaciones económicas a los trabajadores que mayor puntaje alcancen según los indicadores de gestión de calidad.
5. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, importar equipos de cómputo portátiles como laptops usados provenientes de China, debido a la creciente demanda por jóvenes universitarios y profesionales de los diversos campos.
6. Se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, importar equipos de cómputo portátiles como laptops usados, evaluando el TLC con China.
7. Por último, se recomienda a la empresa Inversiones y Servicios Mundo Verde EIRL, continuar con su política de calidad enfocada a la satisfacción del cliente que consumen equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima.

REFERENCIAS

1. Aldana, L. (2015). *Administración por calidad*. 3ra. Edición. Editorial Alfaomega. Colombia.
2. Abad, M., & Picay, 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). para optar el título de Ingeniera Comercial con mención a Marketing. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
3. Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración. Universidad de Cantabria, España.
4. Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias*. Tesis para optar el título de Licenciada en Mercado Internacional. Universidad de El Salvador, San Salvador.
5. Armas, G. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes. Recuperado el 18 de abril de 2018 de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Baca, C. (2015). *Estrategia de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo SA, región norte 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
7. Cortez, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Editorial: ICB Editores. España.
8. Ferrell, O., & Hartline, M. (2015). *Estrategia de marketing*. 5ta. Edición: Editorial Cengage Learning Editores. España.
9. Gómez, C. (2017). D: Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Recuperado el 23 de junio de 2018 de: de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima*. para optar el

- título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Lima.
11. Grönroos, C. (2015). *Marketing y gestión de servicios*. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. 3ra. Edición. Ediciones Díaz de Santos S.A. España.
 12. Hernández, S. (2015). calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente: Recuperado el 23 de agosto de 2018 de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
 13. 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 para optar el título profesional de licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Lima.
 14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. 11va. Edición. Editorial: Pearson Educación. México
 15. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. 6ta. Edición. Editorial: Pearson Educación. México.
 16. Manene, L. (2016). *El Cliente: Su Valor, Satisfacción, Fidelización, Retención y Lealtad*. Recuperado el 21 de abril de 2017 de:
<http://www.luismiquelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
 17. Martínez, D. (2014). Claves para fidelizar a tus clientes. Recuperado el 15 de abril de 2017 de: <https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>
 18. Molina, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes*. Recuperado el 15 de abril de 2017 de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
 19. Montalvo, V. (2016). *Calidad de servicio desde la perspectiva del turista extranjero en el Puesto de Control Fronterizo Kasani-Yunguyo Puno*. Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
 20. Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios, 4(2), 25-42
 21. Pérez, A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente*. Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>.
22. Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
23. Quero, M. (2015). *La clave para la fidelización del cliente, en el poder de la marca*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de:
https://www.diariodealmeria.es/finanzasyagricultura/clave-fidelizacion-cliente-poder-marca_0_918508186.html
24. Van, E. (2014). *Theory C: the near future of quality management*. *The TQM Journal*. Emerald Group Publishing Limited. 26(6), 650-657.

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Validación de instrumentos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis:	EFFECTOS EN CALIDAD DEL SERVICIO PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE EQUIPOS DE COMPUTO USADOS – MYPE DE CERCADO DE LIMA, PERIODO 2018
Línea de investigación:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
Autor:	LUZ MARIBEL TENORIO SÁNCHEZ

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?	Determinar el efecto de la calidad de servicio, mediada por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	La calidad de servicio tiene un efecto positivo, mediado por la satisfacción del cliente, sobre la fidelización de clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	VI: Calidad del servicio VD: Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Cumplimiento de los servicios • Trato del personal <ul style="list-style-type: none"> • Continuación de la compra • Recomendación de compra 	Enfoque: Cuantitativa Nivel: No Experimental Tipo: Aplicada Diseño: Descriptivo Correlacional Muestreo: probabilístico Unidad de análisis: Clientes de una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en Cercado de Lima
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN
¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?	Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	La calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	D1: Instalaciones físicas D2: Cumplimiento del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de las instalaciones de tienda • Las instalaciones de la tienda <ul style="list-style-type: none"> • Plazo para atender pedido • Interés de resolver mis necesidades • Resolver mis necesidades 	Cuestionario Estructurado

			D3: Trato del personal	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados • Realizar los pagos en la tienda • Amabilidad de empleados 	
¿Cuál es el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima?	Determinar el efecto de la satisfacción de los clientes sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	El efecto de la satisfacción de los clientes tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en una Mype dedicada a la venta de equipos de cómputo usados en el Cercado de Lima	D1: Continuación de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar en esta tienda • Digo cosas positivas • Cambiar de tienda 	
			D2: Recomendación de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor tienda para comprar equipos de cómputo • La tienda me ofrece satisfacción • Compras equipos de computo 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable Calidad del servicio

Variable: Calidad del servicio		
Definición conceptual: American Society for Quality Control, propuso la siguiente definición: la calidad como un conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Lovelock & Wirtz, 2015)		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Instalaciones físicas	Indicador 1: Satisfacción de las instalaciones de tienda	1. Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente
	Indicador 2: Las instalaciones de la tienda	2. Los empleados Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia
Dimensión 2 Cumplimiento de los servicios	Indicador 1: Plazo para atender pedido	3. La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad
	Indicador 2: Interés de resolver mis necesidades	4. Los empleados de la tienen muestran un interés de resolver mis necesidades 5. La tienda da a sus clientes una atención personalizada
	Indicador 3: Resolver mis necesidades	6. La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez 7. Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades
Dimensión 3 Trato del personal	Indicador 1: El comportamiento de los empleados	8. El comportamiento de los empleados me transmite confianza
	Indicador 2: Realizar los pagos en la tienda	9. Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda
	Indicador 3: Amabilidad de empleados	10. En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes

Tabla Nª 2: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable: Satisfacción del cliente		
Definición conceptual: Ferrell & Hartline, (2015). 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.		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1: Satisfacción con los precios	Indicador 1: Competencia, los productos	11. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor
	Indicador 2: Productos que ofrece esta tienda	12. Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece esta tienda
	Indicador 3: Precios del mueble	13. Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda
Dimensión 2: Satisfacción con calidad del servicio	Indicador 1: Expectativas del producto	14. Los productos / servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas
	Indicador 2: Probabilidad de llenar recomendar a familiar	15. Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos / servicios de esta tienda
	Indicador 3: Calidad del producto	16. Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta tienda

Tabla Nª 3: Operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Variable: Fidelización del cliente		
Definición conceptual: Armas, (2018). El proceso de fidelización de un cliente abarca desde que es un cliente potencial hasta que llega a ser un cliente socio, este proceso es la escalera de la fidelidad del cliente.		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1: Continuación de la compra	Indicador 1: Comprar en esta tienda	17. Intento continuar comprando en esta tienda
	Indicador 2: Decir cosas positivas	18. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas 19. Pienso que esta es una buena tienda
	Indicador 3: Cambiar de tienda	20. Para vez consideraría cambiar de tienda
Dimensión 2: Recomendación de compra	Indicador 1: Mejor tienda para comprar equipos de cómputo	21. Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda 22. Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo
	Indicador 2: La tienda me ofrece satisfacción	23. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción
	Indicador 3: Compras equipos de computo	24. Realmente me gusta comprar en esta tienda 25. Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar equipos de cómputo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nro. de Encuesta:

EFECTOS EN CALIDAD DEL SERVICIO PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE EQUIPOS USADOS - MYPE CERCADO DE LIMA, 2018

El propósito del estudio es conocer el efecto de las percepciones hacia la sostenibilidad sobre la intención de compra, satisfacción, compromiso y fidelización del consumidor de Lima Metropolitana. Al participar, le pediremos responda algunas preguntas. Sus respuestas serán transcritas y registradas su posterior análisis. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará con fines científicos. Muchas gracias por su participación.

	SÍ	NO
He decidido libremente participar en el presente estudio		
Comprendo que mi participación es voluntaria		
He recibido información sobre los objetivos del presente estudio		

Datos generales

Edad: años Género: [] Masculino [] Femenino Distrito de residencia: Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos? <input type="checkbox"/> Solo estudia <input type="checkbox"/> Solo trabaja <input type="checkbox"/> Ambos	Grado de instrucción Primaria () Secundaria () Instituto () Universidad () ¿Desde hace cuánto compra en la tienda? <input type="checkbox"/> Primera vez <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/> 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 | [2] En desacuerdo | [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| [4] De acuerdo | [5] Completamente de acuerdo | |

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

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 02 de julio de 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1 (Calidad del servicio)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Independiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Instalaciones físicas	1. Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente	Y	Y	Y	Y	
	2. Los empleados Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia	Y	Y	Y	Y	
D2 Cumplimiento de los servicios	3. La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad		Y	Y	Y	
	4. Los empleados de la tienen muestran un interés de resolver mis necesidades		Y	Y	Y	
	5. La tienda da a sus clientes una atención personalizada	Y	Y	Y	Y	
	6. La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez		Y	Y	Y	
	7. Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades		Y	Y	Y	
D3 Trato del personal	8. El comportamiento de los empleados me transmite confianza		Y	Y	Y	
	9. Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda	Y	Y	Y	Y	
	10. En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes		Y	Y	Y	
D4 Satisfacción con calidad del servicio	11. Los productos / servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas		Y	Y	Y	
	12. Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos / servicios de esta tienda	Y	Y	Y	Y	
	13. Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta tienda		Y	Y	Y	

Firma de validador experto



Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2 (Fidelización del cliente)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Dependiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Continuación de la compra	14. Intento continuar comprando en esta tienda		Y	Y	Y	
	15. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas	Y	Y	Y	Y	
	16. Pienso que esta es una buena tienda		Y	Y	Y	
	17. Para vez consideraría cambiar de tienda		Y	Y	Y	
D2 Recomendación de compra	18. Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda		Y	Y	Y	
	19. Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo	Y	Y	Y	Y	
	20. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción		Y	Y	Y	
	21. Realmente me gusta comprar en esta tienda		Y	Y	Y	
D3 Satisfacción con los precios	22. Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar equipos de cómputo		Y	Y	Y	
	23. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor	Y	Y	Y	Y	
	24. Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece esta tienda		Y	Y	Y	
	25. Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda		Y	Y	Y	

Firma de validador experto



Coordinación de Asignatura de IEA

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ALCALA MARTINEZ ASCENSION TUMAH
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	ECONOMISTA
Grado académico	Licenciado ¹ (<input checked="" type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1 (Calidad del servicio)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Independiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Instalaciones físicas	1. Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente	4	4	4	4	
	2. Los empleados Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia		4	4	4	
D2 Cumplimiento de los servicios	3. La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad	4	4	4	4	
	4. Los empleados de la tienen muestran un interés de resolver mis necesidades		4	4	4	
	5. La tienda da a sus clientes una atención personalizada		4	4	4	
	6. La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez		4	4	4	
	7. Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades		4	4	4	
D3 Trato del personal	8. El comportamiento de los empleados me transmite confianza	4	4	4	4	
	9. Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda		4	4	4	
	10. En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes		4	4	4	
D4 Satisfacción con calidad del servicio	11. Los productos / servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas	4	4	4	4	
	12. Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos / servicios de esta tienda		4	4	4	
	13. Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta tienda		4	4	4	

Firma de validador experto

Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2 (Fidelización del cliente)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Dependiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Continuación de la compra	14. Intento continuar comprando en esta tienda	4	✓	✓	✓	
	15. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas		✓	✓	✓	
	16. Pienso que esta es una buena tienda		✓	✓	✓	
	17. Para vez consideraría cambiar de tienda		✓	✓	✓	
D2 Recomendación de compra	18. Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda	4	✓	✓	✓	
	19. Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo		✓	✓	✓	
	20. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción		✓	✓	✓	
	21. Realmente me gusta comprar en esta tienda		✓	✓	✓	
	22. Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar equipos de cómputo		✓	✓	✓	
D3 Satisfacción con los precios	23. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor	4	✓	✓	✓	
	24. Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece esta tienda		✓	✓	✓	
	25. Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda		✓	✓	✓	

Firma de validador experto

Coordinación de Asignatura de IEA

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Urteaga Farfán Walter
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	Adm. de Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1 (Calidad del servicio)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Independiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Instalaciones físicas	1. Las instalaciones de la tienda son atractivas visualmente	✓	✓	✓	✓	
	2. Los empleados Las instalaciones de la tienda tienen una buena apariencia	✓	✓	✓	✓	
D2 Cumplimiento de los servicios	3. La tienda cumple el plazo que me promete para resolver mi necesidad	✓	✓	✓	✓	
	4. Los empleados de la tienda muestran un interés de resolver mis necesidades	✓	✓	✓	✓	
	5. La tienda da a sus clientes una atención personalizada	✓	✓	✓	✓	
	6. La tienda realiza bien el servicio ofrecido desde la primera vez	✓	✓	✓	✓	
	7. Los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver mis necesidades	✓	✓	✓	✓	
D3 Trato del personal	8. El comportamiento de los empleados me transmite confianza	✓	✓	✓	✓	
	9. Me siento seguro al momento de realizar los pagos en la tienda	✓	✓	✓	✓	
	10. En la tienda los empleados son amables en el trato a los clientes	✓	✓	✓	✓	
D4 Satisfacción con calidad del servicio	11. Los productos / servicios que se ofrecen en esta tienda superan mis expectativas	✓	✓	✓	✓	
	12. Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos / servicios de esta tienda	✓	✓	✓	✓	
	13. Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta tienda	✓	✓	✓	✓	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Coordinación de Asignatura de IEA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2 (Fidelización del cliente)

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Estructurado					
Autor del Instrumento	Luz Maribel Tenorio Sánchez					
Variable 1:	Dependiente					
Población:	400 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Continuación de la compra	14. Intento continuar comprando en esta tienda	✓	✓	✓	✓	
	15. Digo cosas positivas sobre esta tienda a otras personas	✓	✓	✓	✓	
	16. Pienso que esta es una buena tienda	✓	✓	✓	✓	
	17. Para vez consideraría cambiar de tienda	✓	✓	✓	✓	
D2 Recomendación de compra	18. Motivo a familiares y amigos a comprar en esta tienda	✓	✓	✓	✓	
	19. Para mí, esta tienda es la mejor tienda para comprar equipos de cómputo	✓	✓	✓	✓	
	20. La tienda se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción	✓	✓	✓	✓	
	21. Realmente me gusta comprar en esta tienda	✓	✓	✓	✓	
	22. Esta tienda es mi primera opción cuando necesito comprar equipos de cómputo	✓	✓	✓	✓	
D3 Satisfacción con los precios	23. Comparado con la competencia, los productos / servicios de esta tienda son mucho mejor	✓	✓	✓	✓	
	24. Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece esta tienda	✓	✓	✓	✓	
	25. Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de esta tienda	✓	✓	✓	✓	

Firma de validador experto



Coordinación de Asignatura de IEA