



# Trabajo Fin de Grado

## Estudio de la calidad de servicio en Ana y Arte

Autor/es

**Shira Becas Baya**

Director

**Mercedes Marzo Navarro**

Facultad de Economía y Empresa

2015-2016

## INFORMACIÓN

<b>Autor</b>	Shira Becas Baya
<b>Director</b>	Mercedes Marzo Navarro
<b>Título del trabajo</b>	Estudio de la calidad de servicio en Ana y Arte
<b>Modalidad</b>	Trabajo Académico
<b>Titulación a la que está vinculada</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## RESUMEN

En los últimos tiempos, los consumidores están cambiando sus hábitos de compra, por lo que las empresas se centran cada vez más en diferenciarse de la competencia, y un aspecto de diferenciación es la calidad del servicio, aspecto al que cada vez más le otorgan mayor importancia.

Este Trabajo Fin de Grado busca estudiar la calidad del servicio en un establecimiento minorista de artesanía y manualidades, Ana y Arte, a la vez que observar el grado de satisfacción y lealtad que los consumidores tienen hacia dicho establecimiento.

Se ha realizado una introducción a la literatura en relación a la calidad del servicio, satisfacción y artesanía, para adentrarnos en estos conceptos para más adelante profundizar en la investigación., que ha tratado de una entrevista personal a la dueña de la empresa y encuestas personales directas en el punto de venta a los clientes, para más tarde comparar las expectativas y percepciones

## **ABSTRACT**

In the last times, consumers are changing their shopping habits so that the enterprises focus increasingly on differentiate from the competence. A differentiation aspect is the quality service which is given more and more importance.

The “End Degree Project” is looking for study the quality service in a retail establishment of mastership and crafts, “Ana y Arte”, at the same time that it can observe the satisfaction level and the consumers’ loyalty to the establishment.

It has been done an introduction to literatura in relation to the quality service, satisfaction and mastership in order to deepen on these concepts later on the investigation which has been based on a personal interview to the enterprise’s manager and personal surveys at the sale point to customers in order to compare expectations and perceptions later.

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	7
1.1.	Presentación del trabajo .....	7
1.2.	Justificación .....	7
1.3.	Objetivos generales y específicos .....	8
1.4.	Transcendencia .....	9
1.5.	Descripción de las partes del trabajo .....	9
2.	MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.	Calidad de servicio .....	10
2.1.1.	Dimensiones de la Calidad del Servicio .....	11
2.1.2.	Calidad Percibida .....	12
2.2.	Satisfacción del Cliente .....	13
2.3.	Artesanía .....	15
3.	CONTEXTUALIZACIÓN .....	18
3.1.	Ana y arte .....	18
3.1.1.	Historia .....	18
3.1.2.	Características de la empresa .....	19
3.1.3.	Estrategia corporativa .....	19
3.1.4.	Marketing Mix .....	20
3.1.5.	Análisis del Macroentorno .....	20
3.1.6.	Análisis del sector .....	21
4.	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	22
4.1.	Metodología .....	22
4.1.1.	Tipo de diseño y técnicas de obtención de la información .....	22
4.1.2.	Características de los participantes .....	24
4.1.3.	Diseño de los cuestionarios .....	25
4.1.4.	Diseño de la entrevista en profundidad .....	25
4.2.	Análisis de resultados .....	26
4.2.1.	Resultados de la entrevista en profundidad .....	26
4.2.2.	Resultados de los cuestionarios .....	28
4.2.2.1.	Atributos de la tienda valorados por los encuestados .....	28
4.2.2.2.	Valoración de la calidad del servicio de Ana y Arte .....	30
4.2.2.3.	Atributos de los encargos personalizados .....	33

4.2.2.4.	Fidelidad .....	36
4.2.2.5.	Grado de satisfacción.....	37
4.2.3.	Comparación de expectativas .....	38
5.	CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....	39
5.1.	Grado de consecución de los objetivos planteados.....	39
5.2.	Aplicación y utilidad empresarial y universitaria .....	40
5.3.	Limitaciones .....	41
	BIBLIOGRAFÍA.....	42
	ANEXOS.....	46
	Anexo 1: Pirámide de población de Borja (Zaragoza).....	46
	Anexo 2: Guión de la entrevista en profundidad.....	47
	Anexo 3: Códigos de la entrevista .....	49
	Anexo 4: Encuesta.....	52
	Anexo 5: Libro de códigos para las encuestas.....	56
	Anexo 6: Transcripción de la entrevista .....	59
	Anexo 7: Tabla matriz de resultados.....	65

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mostrador de Ana y Arte .....	18
--	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de calidad.....	10
Tabla 2: Diferencias entre satisfacción y calidad del servicio .....	14
Tabla 3: Relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción .....	15
Tabla 4: Definición del sector artesano según el país en la Unión Europea .....	16
Tabla 5: Aproximaciones a la definición del concepto de artesanía .....	17
Tabla 6: Ficha técnica de la investigación, Entrevista en profundidad.....	23
Tabla 7: Ficha técnica de la investigación, Cuestionarios .....	23

Tabla 8: Descripción de la muestra .....	24
Tabla 9: Medias y desviaciones típicas de la calidad del servicio de Ana y Arte.....	30
Tabla 10: Medias y desviaciones típicas según si es la primera vez que han comprado o no.....	32
Tabla 11: Frecuencias sobre las preguntas de fidelidad en Ana y Arte .....	37

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Atributos de la tienda valorados por los encuestados .....	28
Gráfico 2: Atributos valorados de la tienda por las personas según si es la primera vez que han comprado o no .....	29
Gráfico 3: Atributos de los encargos personalizados.....	33
Gráfico 4: Atributos valorados en los encargos personalizados según si era la primera vez que habían comprado o no .....	35
Gráfico 5: Atributos valorados de los encargos personalizados según si les gustan las manualidades o no.....	36
Gráfico 6: Grado de satisfacción hacia Ana y Arte.....	37

# **1. INTRODUCCIÓN**

---

## **1.1.PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

En el mundo actual, los hábitos de vida y de ocio están cambiando, igual que lo están haciendo los consumidores a la hora de adquirir un producto. Por ello, las empresas le dedican especial importancia al servicio que dan a los clientes para diferenciarse del resto, adquiriendo cada vez más importancia el término de calidad de servicio.

Como exponen Seth y Deshmukh (2004), *“hoy la globalización y la liberalización están afectando no solo a las economías en desarrollo, sino también a los países desarrollados. Las áreas de enfoque para las organizaciones también están cambiando de la maximización de las ganancias a maximizar los beneficios a través del incremento de la satisfacción del consumidor”*.

El presente trabajo estudia la percepción de la calidad del servicio y todo lo referente a la satisfacción del cliente en una tienda minorista, especializada en la artesanía y manualidades, Ana y Arte.

A continuación se expondrá el trabajo, con sus objetivos y la investigación, con sus conclusiones, para dar respuesta a esos objetivos.

## **1.2.JUSTIFICACIÓN**

He escogido el tema de la calidad de servicio en Ana y Arte para mi Trabajo Fin de Grado ya que es una empresa familiar, iniciada por mi madre, Ana Baya, la cual lleva abierta desde Octubre de 2014, poco más de 1 año y me parece de utilidad estudiar los aspectos relacionados con el cliente, como la calidad del servicio, la lealtad, satisfacción del cliente... desde la perspectiva de Ana y Arte y de los consumidores para luego comparar los resultados y conocer cuál es su opinión acerca de los servicios que se ofertan y las posibles mejoras, sobre todas las dimensiones de calidad, los servicios que se ofrecen en la tienda, la satisfacción al cliente y la lealtad.

El estudio de la calidad me parece interesante para el futuro mantenimiento y crecimiento de la empresa, ya que la calidad de los servicios es un pilar importante en Ana y Arte, debido al contacto directo y continuado con los consumidores, ya sea para

la compra de algún producto, como para el asesoramiento de aquellas personas que necesiten saber cómo se utiliza un producto, y como para la realización de clases de artesanía.

Por último, comentar que la realización de este trabajo sobre la percepción de los consumidores me ha permitido integrar varios conocimientos adquiridos en estos años de Grado, como el Comportamiento del Cliente, que me ha facilitado la percepción que pueden tener dichos clientes e Investigación de Mercados, ya que me ha permitido realizar la metodología y obtener los resultados necesarios

### **1.3.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

#### **1.3.1. Objetivos generales**

*Estudiar las dimensiones de calidad en Ana y Arte*

El objetivo principal del trabajo es identificar la calidad percibida por los clientes de Ana y Arte. Además, se tratará de identificar las diferentes dimensiones que componen dicha calidad.

*Observar la percepción de los clientes respecto a los servicios*

Se quieren conocer las percepciones que tienen los clientes en relación con los servicios que ofrece el establecimiento, sobre todo respecto a los encargos personalizados.

*Investigar la satisfacción del cliente y lealtad*

Se pretende investigar la satisfacción del cliente en referencia al servicio que ofrece Ana y Arte y su lealtad.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

*Comparar las perspectivas de la calidad del servicio desde la perspectiva de Ana y Arte y la de los consumidores*

Se quiere contrastar la información desde Ana y Arte y desde los consumidores, para observar si la perspectiva acerca de la calidad del servicio es la misma.



#### **1.4.TRASCENDENCIA**

La utilidad de este trabajo es analizar la calidad de Ana y Arte, que al ser un negocio novedoso y con poca trayectoria servirá para conocer el grado de satisfacción de los clientes con el servicio de la tienda, las debilidades y las posibles oportunidades.

Uno de los valores más importantes de Ana y Arte es la calidad de servicio, por lo que se quiere analizar para saber si los clientes están satisfechos. Se parte de una idea de calidad, un nivel bueno a priori, y se quiere contrastar este nivel con la percepción real de los consumidores y en qué medida se puede mejorar.

#### **1.5.DESCRIPCIÓN DE LAS PARTES DEL TRABAJO**

El trabajo presentado se compone de dos partes principalmente, siendo la primera una revisión de la literatura, en la cual se exponen los elementos claves a estudiar, y una segunda parte de investigación, para encontrar respuesta a los objetivos planteados.

También se divide en apartados. En este apartado, el primero, se encuentra la introducción, la trascendencia del mismo y los objetivos planteados, tanto el general como los específicos.

Más adelante, en el apartado dos se hace una recapitulación de la literatura a tratar, los elementos objeto de estudio. Se trata de lograr una correcta interpretación y entendimiento del trabajo a través de los conceptos necesarios, como es la calidad, la satisfacción del cliente y la artesanía.

Respecto al apartado tres, se trata de contextualizar los conceptos para este trabajo en concreto, hablar de la situación actual de la empresa de este trabajo, Ana y Arte, y sus principales características.

En el apartado cuarto se encuentra la investigación, la metodología a utilizar, en este caso, encuestas y entrevista en profundidad, para lograr dar respuesta a los objetivos fijados, y los resultados obtenidos.

Por último, en el apartado cinco se muestran las conclusiones del estudio, a la vez que las limitaciones que se han encontrado en la realización del mismo y algunas recomendaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

---

En este apartado se va a desarrollar el marco teórico, es decir, todos los conceptos de los elementos a estudiar, como es la calidad, la satisfacción y la artesanía.

### 2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Existen múltiples definiciones del término de calidad, debido a que es un tema de especial interés, tanto para los expertos como para las organizaciones, y que no tiene una definición exacta, ya que *“es el consumidor quien determina qué es la calidad”*, (Cobra, 2000).

Uno de los orígenes principales del concepto de calidad se encuentra en el sector industrial. La calidad se asociaba únicamente a las propiedades físicas o funcionales de los productos. Algunas de las definiciones que se han encontrado y que tienen especial utilidad para este trabajo son las mostradas en la Tabla 1.

Tabla 1: Definiciones de calidad

AUTOR	DEFINICIÓN
Deming (1989)	<i>“Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.</i>
Juran (1993)	<i>“La calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes”.</i>
Ishikawa (1988)	<i>“Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.</i>
Crosby (1989) <sup>1</sup>	<i>“Es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo”.</i>
Stanton, Etzel y Walker (2004)	<i>“La calidad la define el cliente, no el producto-vendedor” y “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.</i>

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>1</sup> Destacar que el aspecto de la entrega de productos y servicios sin defectos, y sobre todo, hacerlo a tiempo, es un concepto de especial interés para este trabajo, como se comentará más adelante.

Esta perspectiva no puede trasladarse directamente al sector servicios. La práctica imposibilidad de establecer un control de calidad previo a la búsqueda del producto servicio es evidente, además, las especificaciones establecidas para la fabricación de un producto pueden ser insatisfactorias desde el punto de vista de las necesidades de los clientes. De este modo, surge el concepto de calidad percibida, que se asocia al producto que satisface las necesidades de los clientes en el grado que ellos desean.

### **2.1.1. Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Respecto a la calidad del servicio, uno de los instrumentos que se empezó a utilizar para medir la calidad en el sector servicios fue la escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Es una herramienta para medir la calidad del servicio, la cual presenta una batería de 22 preguntas que utilizan una escala Likert desde 1 hasta 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) para conseguir información acerca de las expectativas de los clientes acerca de un servicio determinado. La diferencia entre las percepciones de los clientes y las expectativas explica la calidad del servicio.

La escala multidimensional permitió a sus autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) identificar las cinco dimensiones de la calidad del servicio: aspectos tangibles, que recoge aspectos relacionados con las instalaciones físicas, la amplitud de la tienda, la orientación y señalización de los productos, calidad de los productos, el stock y las facilidades de pago, como efectivo y tarjeta; fiabilidad, que hace referencia a la exclusividad de los productos respecto a otros establecimientos, la comunicación de cuándo finalizarán los pedidos por encargo y la confidencialidad; capacidad de respuesta, que incluye la puntualidad y la capacidad de respuesta ante la realización de los pedidos; seguridad y garantía, haciendo referencia a la garantía del servicio postventa y la solución ante determinados problemas que puedan surgir, y por último, empatía, incluyendo el personal de la tienda, la amabilidad y la atención individualizada y personalizada y la cercanía al cliente.

En relación con la escala multidimensional propuesta Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), otros autores como Carman (1990) Finn y Lamb (1991) argumentaban que ésta no podía ser usada sin modificaciones como una medida válida de la calidad de servicio de empresas de venta al por menor, ya que se intentaba valorar la adquisición

de un producto a través de un servicio, por lo que la batería de ítems utilizada debe ser específica, diseñada para el sector en concreto en el que se desarrolla la investigación (Gil y Molla, 1994) ya que la escala no ha sido aún adoptada con éxito a las tiendas minoristas (Huang, 2009). Por ello, para el objeto de estudio de este trabajo se utilizará una modificación de la escala SERVQUAL.

### **2.1.2. Calidad Percibida**

En cuanto a la calidad percibida, Lewis (1989) expone que *“la calidad del servicio percibida es un juicio del consumidor (una forma de actitud) y los resultados de las comparaciones que los clientes hacen entre sus expectativas y sus percepciones del desempeño actual del servicio”*, a su vez, Boulding, Kalra, Staeling y Zeithmal (1993) argumentan que *“la percepción actual de los individuos acerca de la calidad del servicio de una empresa justo después del contacto son una mezcla de sus expectativas anteriores de que será y lo que debe trascurrir durante el contacto y el servicio actual durante el encuentro del servicio”*, por lo que se puede afirmar que la calidad percibida la define el consumidor, a través de sus expectativas que tenía antes del contacto con el servicio y después.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) describen que *“la calidad percibida representa los juicios de los consumidores con respecto a la excelencia o superioridad de las marcas globales”*, por lo que es el elemento más importante a la hora de estudiar la calidad, ya que es lo que los consumidores piensan acerca del servicio, e insisten en destacar que *“la investigación provee un fuerte apoyo para la definición de calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los consumidores”* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Se le da gran importancia a la calidad percibida de los clientes ya que *“tiene consecuencias positivas en las intenciones de compra, en las recomendaciones a otras personas y en la disposición a pagar un precio superior por el servicio”* (Boulding, Kalra, Staeling y Zeithmal, 1993).

Respecto a esto, es un elemento importante ya que *“un nivel superior de calidad de servicio percibida conduce a unas intenciones de compra favorables, mientras que un nivel inferior implica unas intenciones desfavorables”* (Parasuraman, Zeithaml, y Berry,

1994), así que es significativo que los clientes otorguen una calidad percibida superior para que aumenten su compra.

Se puede concluir que la calidad percibida del servicio influye en la retención de los clientes, y a su vez en el comportamiento de los consumidores, relación entre el valor percibido y la fidelización (Yang y Peterson, 2004; Boshoff, 2007).

Algunos de los factores que influyen en la percepción del cliente son el desempeño de los empleados, instalaciones, precios de los productos y calidad del servicio ofrecida, entre otros (Bitner y Hubbert, 1994).

## **2.2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La revisión de la literatura sobre calidad de servicio permite destacar, no sólo la importancia que rodea a dicho concepto, sino también las dificultades inherentes a su definición y medición (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1994). En concreto, resulta de gran interés el debate planteado en la literatura de marketing sobre la distinción conceptual y la relación causal entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor.

En primer lugar, se plantea la distinción entre ambos términos respecto a las dimensiones concepto y naturaleza. De acuerdo con la primera, varios estudios afirman que mientras que la calidad de servicio percibida consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor, la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica o encuentro individual con el producto (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993; Oliver, 1997)

A modo de ejemplo, Anderson y Fornell (1994) definen la calidad de servicio como *“una evaluación global del consumidor sobre el sistema de prestación del servicio de una empresa”*.

En relación con su naturaleza, y a diferencia de la calidad de servicio percibida, la satisfacción es un juicio experimental, resultando necesaria por tanto la experiencia del consumidor con el producto o servicio para su formación (Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Ostrom y Iacobucci, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998).

Adicionalmente, Oliver (1997) destaca que la calidad de servicio es un juicio dotado fundamentalmente de contenido cognitivo, mientras que la satisfacción puede concebirse más bien como una respuesta de naturaleza cognitiva y/o afectiva.

Por un lado, cabe resaltar que las expectativas definidas como estándar ideal adquieren especial protagonismo en la evaluación de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Boulding, Kalra, Staeling y Zeithmal, 1993; Oliver, 1993). Por el contrario, las expectativas de naturaleza predictiva se constituyen como el referente de comparación más frecuentemente utilizado en los juicios de satisfacción del consumidor, seguido por otros estándares tales como las normas basadas en la experiencia o las necesidades del consumidor, entre otros.

En la Tabla 2 se muestra un resumen de las principales diferencias entre ambos términos, calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

Tabla 2: Diferencias entre satisfacción y calidad del servicio

<b>BASE DE COMPARACIÓN</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>CALIDAD</b>
Horizonte temporal	Corto plazo	Largo plazo
Experiencia	Requerida	No requerida
Naturaleza del juicio	Cognitiva y/o afectiva	Fundamentalmente cognitiva
Expectativas/estándar	Expectativas predictivas (normas, necesidades, otros)	Expectativas ideales, excelencia

Fuente: Adaptado de Oliver (1997)

Otro aspecto de especial interés es la relación causal entre ambos términos, calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Algunos autores establecen la calidad de servicio percibida como el antecedente de la satisfacción del consumidor, mientras que otros autores la conciben como la consecuencia de la satisfacción. En la Tabla 3 se muestran algunos de los autores que establecen ambas relaciones.

Tabla 3: Relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción

<b>Calidad de servicio como antecedente de la satisfacción</b>	<b>Calidad de servicio como consecuencia de la satisfacción</b>
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	Bitner (1990)
Cronin y Taylor (1992)	
Anderson y Sullivan (1993)	Bolton y Drew (1991)
Oliver (1993)	
Anderson, Fornell y Lehmann (1994)	Mentzer, Bienstock y Kahn (1993)
Bitner y Hubbert (1994)	
Rust y Oliver (1994)	Bigné, Martínez y Miquel (1997)
Iacobucci, Ostrom y Grayson (1995)	

Fuente: Andreu (2001)

Por último, podemos concluir que *“la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla”* (Rust y Oliver, 1994).

### **2.3.ARTESANÍA**

El sector artesano en España se encuentra en auge, al igual que en Bélgica y Portugal, donde no se encuentra una definición clara del concepto de artesanía, por lo que se van a exponer algunas definiciones a nivel internacional, a nivel de la Unión Europea y a nivel nacional. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009)

Respecto a la definición de artesanía, a nivel internacional, se encuentra la definición de la UNESCO *“Los productos artesanales son los productos artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas,*

*vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (UNESCO, 1997).*

No existe una definición general en la Unión Europea, sino que cada país es el que elabora su definición legal en función de varios criterios, que se muestran en la Tabla 4:

Tabla 4: Definición del sector artesano según el país en la Unión Europea

Sector/Dimensión	Profesional	Artístico	Varios	Ninguna
Criterio de tamaño de la empresa. Puede variar según el sector.	Criterio del sector, independientemente de la dimensión de la empresa.	Actividad exclusivamente artística (artes aplicadas y estudios artísticos).	Definición oficial no jurídica, o incluida en la PYME, o concesión de diploma, o criterios de dimensión.	Ninguna definición, ni legal ni oficial.
Francia	Austria	Irlanda	Bélgica	
Italia	Alemania	Reino Unido	Dinamarca	Finlandia
Holanda	Luxemburgo	España	Grecia	Portugal
			Suecia	

Fuente: Plan Vasco de Cultura, Gómez de Segura, B. (2003) y Estudio de las Artesanías en Asturias, Fundación Prodintec, (2006).

Tampoco hay una definición común de artesanía a nivel nacional, aunque el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio utiliza la siguiente: *“persona física o jurídica cuya actividad está dedicada a la producción de objetos, ya sean éstos de carácter utilitario, decorativo o artístico”*, por lo que se podría decir que ésta es una definición común (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009).

Aunque cada Comunidad Autónoma cuenta con una definición de artesanía diferente, la Ley 1/1989, de 24 de febrero, de Artesanía de Aragón argumenta que es *“la actividad de creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como la presentación de servicios y bienes siempre que se presten u obtengan mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial”* (BOE, 1989).



Como la definición de artesanía puede ser estudiada desde diversas perspectivas, en la Tabla 5 se muestra a continuación una aproximación al concepto:

Tabla 5: Aproximaciones a la definición del concepto de artesanía

<b>Tecnológica</b>	Esta aproximación lleva a una definición que incluye actividades de carácter fundamental manual y con cierto sentido artístico.
<b>Antropológica</b>	La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.
<b>Cultural</b>	El concepto de artesanía se funde con el de ‘arte popular’, entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.

Fuente: El sector artesano en España: diez años de evolución, DGPYME, (1987).

*“Las actividades artesanas son consideradas partes integrantes de la identidad colectiva y su contribución a la preservación del acervo cultural y a la riqueza etnológica no es discutida. Pero, además, es también una actividad económica, y en su análisis deben ser considerados los mismos factores que en cualquier otro análisis sectorial”* (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2007)

Por un lado, aunque la artesanía es una actividad económica, tiene mayor importancia como sector de producción debido a que en este sector se recogen las tradiciones culturales de cada zona geográfica, contribuye a ser compatibilizada con otras actividades y favorece a otras actividades que generan empleo e impulsan al turismo de la zona.

Por otro lado, respecto a la persona artesana, *“han sido los profesionales que tenían las habilidades y conocimientos suficientes en un determinado oficio que, usualmente, pasaba de generación en generación. Los objetos se hacían para satisfacer necesidades, siendo éstas y los clientes tan diversos como la propia sociedad”* (De Dios, 2005)

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN

---

#### 3.1. ANA Y ARTE

##### 3.1.1. Historia

Ana y Arte es una pequeña empresa situada en Borja (Zaragoza). Se trata de una tienda especializada en manualidades, artesanía y bellas artes, en la cual se venden artículos de decoración, materiales, además de impartir cursos de formación.

Es un negocio relativamente nuevo, ya que inició su actividad en Octubre del 2014, tratando de posicionarse como una empresa innovadora para proporcionar al público algo diferente.

Su apertura surgió debido a que la dueña, Ana Baya, llevaba tiempo dedicándose a la artesanía, pero en forma de entretenimiento, pero después de un tiempo llegó a la conclusión de que su pasión por la artesanía podía llegar a ser un negocio.

En la Ilustración 1 se muestra el mostrador de Ana y Arte y su espacio de trabajo.

Ilustración 1: Mostrador de Ana y Arte



Actualmente Ana y Arte cuenta con una situación interna estable-buena, ya que para ser una empresa nueva en el sector ha conseguido salir adelante y posicionarse en el sector como una tienda innovadora que ofrece servicios para todos los públicos.

### 3.1.2. Características de la empresa

En cuanto a las características de la empresa, al ser una pequeña empresa nacida hace un año y medio, cuenta con una trabajadora, la dueña.

El horario de la tienda es amplio, tanto por la mañana como por la tarde, de lunes a sábado. Además, al realizar cursos de formación la tienda abre antes de hora esos días, pero exclusivamente para las clases.

Desde Ana y Arte se cree que su éxito se basa en la originalidad y creatividad, la calidad del servicio, tanto en materiales y del trabajo a mano, como en el trato cercano con los clientes, asesoramiento, encargos y puntualidad, y precios accesibles para todo el mundo.

### 3.1.3. Estrategia corporativa

Respecto a la estrategia corporativa de Ana y Arte, es la siguiente:

- **Misión:** Ser una empresa cercana a todo el mundo, con un trato cercano con los clientes y brindar la oportunidad de tener todo tipo de artículos de decoración, ya sea realizándolos tú mismo o adquiriéndolos en la tienda.
- **Visión:** Posicionarse en el sector de artesanía como una empresa original, creativa y de calidad.
- **Valores:** Son los siguientes:
  - o Originalidad. Los productos de decoración son diferentes a los que las personas están acostumbradas, siendo siempre lo más creativos posibles.
  - o Utilidad. Los artículos que proporciona aparte de ser de decoración tienen un uso particular.
  - o Servicio al cliente. En Ana y Arte se cuidan mucho las relaciones con los usuarios, proporcionándoles toda la ayuda que necesiten.
  - o Puntualidad. Al admitirse encargos particulares, la puntualidad es un elemento clave en esta empresa, llegando siempre a tiempo cuando los necesiten.

- Adaptabilidad. Cada persona puede decidir cómo decorar el artículo, puede “pedir a la carta” los elementos de decoración, ya sea en tamaño, color, formas, etc.

### 3.1.4. Marketing Mix

Se ha realizado un análisis de las variables del Marketing Mix: precio, distribución, producto y comunicación. En el Cuadro 1 se muestra un breve resumen del análisis realizado (Plan de Marketing para Ana y Arte, 2015).

Cuadro 1: Análisis del Marketing Mix en Ana y Arte

<b>Precio</b>	Métodos de fijación de precios: En función de la competencia y en función del coste, tiempo y grado de elaboración
<b>Distribución</b>	En tienda física
<b>Producto</b>	Amplia variedad de líneas de productos, desde tradicional hasta novedoso, y dependiendo de la época del año
<b>Comunicación</b>	Redes sociales y ferias artesanales

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5. Análisis del Macroentorno

También se ha realizado un análisis del macroentorno (Plan de Marketing para Ana y Arte, 2015). Un resumen del análisis realizado se puede observar en el Cuadro 2:

Cuadro 2: Análisis del Macroentorno

<p><b>Entorno demográfico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Borja cuenta con un total de 4.956 habitantes, siendo 2.479 mujeres y 2.477 hombres (Anexo 1).</li> <li>• Entre la edad de 20 a 69 años se encuentran a 1.518 mujeres.</li> <li>• La Comarca Campo de Borja cuenta con 14.346 habitantes.</li> <li>• Desde 2012 se observa una tendencia positiva en el número de población de Borja</li> </ul>
<p><b>Entorno político, legal y gubernamental</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de competencia perfecta</li> <li>• Empresas precio-aceptantes</li> <li>• Borja se encuentra en un nivel intermedio en un segundo puesto en el nivel de prioridad del Gobierno de Aragón para revitalizar las zonas rurales</li> </ul>
<p><b>Entorno social y cultural</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Tendencias Creativas en Bilbao</li> <li>• XXII Muestra de Artesanía y Artes Plásticas, Borja</li> <li>• Auge de la tendencia DIY (Do It Yourself)</li> <li>• Auge de la venta de artículos de manualidades</li> <li>• Manualidades y artesanía: actividades preferidas en la jubilación</li> </ul>

Fuente: Ayuntamiento de Borja; Instituto Aragonés de Estadística; Gobierno de Aragón; Heraldo de Aragón, (2013); Sanz, (2013); El Periódico de Barcelona, (2011); Revista Hola, (2010).

### 3.1.6. Análisis del sector

Por otro lado, también se ha realizado un análisis del sector de artesanía y manualidades (Plan de Marketing para Ana y Arte, 2015), cuyo resumen se muestra en el Cuadro 3:

Cuadro 3: Análisis del sector

<p><b>Naturaleza del sector</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia DIY en aumento en España</li> <li>• Multitud de técnicas</li> </ul>
<p><b>Competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas: principalmente en Zaragoza</li> <li>• Tiendas on-line: en toda España</li> <li>• Diferenciación de la competencia: es de las pocas que vende las manualidades terminadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

---

### **4.1. METODOLOGÍA**

En este apartado se van a exponer los aspectos más importantes de la investigación, las técnicas seguidas y el por qué de la utilización de las mismas.

#### **4.1.1. Tipo de diseño y técnicas de obtención de la información**

En primer lugar, se ha decidido realizar una entrevista en profundidad con la dueña de la empresa, para de esta manera poder averiguar todos los aspectos relevantes del negocio, de la calidad del servicio y los productos, la lealtad al cliente y la satisfacción.

Según la información recopilada acerca de la entrevista en profundidad del manual elaborado por Garrido y Montaner (2014) se observa que es la técnica más adecuada para lo que se quiere lograr, que es obtener información acerca de sus percepciones de la calidad de la tienda para más tarde poder compararlo con las percepciones de los clientes.

Por otro lado, se ha decidido realizar a continuación encuestas personales directas a los consumidores en el punto de venta, compraran o no compraran, para investigar los motivos que les llevaban a esto, ya que dada la investigación que se iba a realizar son las más oportunas para conseguir la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados.

Las encuestas han sido realizadas cara a cara, para así poder controlar el número de encuestas que se han realizado y por si surgía algún tipo de problema poder solucionarlo en el mismo momento, como dudas acerca de las preguntas. Por otro lado, la realización de las encuestas cara a cara ha podido repercutir en cohibición por parte del encuestado a contestar algún tipo de pregunta, pero de esta manera hemos podido llegar a todo el público propuesto.

El tipo de muestreo que se ha escogido es el muestreo no probabilístico de tipo muestreo por conveniencia, seleccionando los miembros de la población que entraban a la tienda y que participaban de manera voluntaria.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra la ficha técnica de la entrevista personal y en la Tabla 7 la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 6: Ficha técnica de la investigación, Entrevista en profundidad

<b>Naturaleza del diseño</b>	Exploratoria
<b>Técnica de obtención de la información</b>	Entrevista en profundidad
<b>Número de entrevistas realizadas</b>	1
<b>Criterios para definir el perfil del entrevistado</b>	Dueña de Ana y Arte, vinculación directa con la empresa
<b>Técnicas de selección de los entrevistados</b>	Red primaria
<b>Duración media de la entrevista</b>	12 minutos
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	12 de marzo de 2016

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Ficha técnica de la investigación, Cuestionarios

<b>Ámbito</b>	Borja (Zaragoza)
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 18 años
<b>Tamaño de la muestra</b>	41
<b>Ámbito</b>	Borja
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico
<b>Procedimiento de obtención de datos</b>	Encuesta personal directa en Borja
<b>Cuestionario</b>	14 preguntas
<b>Fechas de realización del trabajo de campo</b>	Del 21 de Marzo al 29 de Marzo
<b>Paquete de datos empleado en el análisis de datos</b>	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tamaño de la muestra, definido el tamaño de la población,  $N=4.956$  (Ver Anexo 1), el intervalo de confianza,  $Z=95,5\%$ , suponiendo la máxima dispersión,  $p=50\%$ , y asumiendo un error del  $7\%$ , se ha calculado a través de la fórmula del cálculo del tamaño de muestra con poblaciones finitas ( $N \leq 100.000$ ).

$$n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 p (1 - p)} = 46$$

El tamaño de la muestra, dados los datos anteriores, es de 46 individuos<sup>2</sup>, aunque para este estudio el tamaño total de la muestra ha sido de 41 individuos.

#### 4.1.2. Características de los participantes

En primer lugar, en el caso de la entrevista en profundidad, el participante ha sido la dueña de la empresa, Ana Baya Pellicer, habitante de Borja de 47 años.

Por otro lado, en el caso de las encuestas, el público objetivo han sido personas que han entrado a la tienda, sean clientes o no, sin diferenciar por sexo, mayores de 18 años, ya que se ha considerado que las personas mayores de edad son las que pueden tener mayor independencia a la hora de comprar artículos en la tienda.

En la Tabla 8 se muestra la descripción de la muestra a partir de las preguntas de clasificación de las encuestas.

Tabla 8: Descripción de la muestra

<b>Sexo</b>	Hombres	9,80%
	Mujeres	90,20%
<b>Ocupación</b>	Estudiante	4,90%
	Trabajador	68,30%
	Amo/a de casa	14,60%
	Parado	2,40%
	Jubilado	4,90%
	Otros	4,90%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 25	4,90%
	Entre 26 y 35	14,60%
	Entre 36 y 50	43,90%
	Más de 50	36,60%

<sup>2</sup> 46 encuestas es la cantidad considerando una población finita, no obstante, para poder obtener representatividad de todos los estratos, el tamaño muestral aumentaría.



Como se puede observar, un 90,20% de la muestra son mujeres, siendo el 9,80% restante hombres. Respecto a la ocupación, el porcentaje mayoritario se trata de trabajadores, con un 68,30%, siguiéndole las amas de casa, con un 14,60%. Las demás ocupaciones, estudiante, jubilado, otros y parados, están representadas en menor medida. Por último, en relación con la edad, el 43,90% de la muestra tiene una edad entre 36 y 50 años, siguiéndole las personas de más de 50 años, con un 36,60%. Los siguientes intervalos de edad, entre 26 y 35 años, y entre 18 y 25 años están representados en menor medida.

Comentar que un 90,2% de la muestra afirma que le gustan las manualidades y ese mismo segmento de personas también compra manualidades, por lo que sus valoraciones son de gran interés ya que es el grupo de personas al que se centra la tienda, personas que les gusten las manualidades y compren éstas.

#### **4.1.3. Diseño de los cuestionarios**

Para el diseño de los cuestionarios se definieron distintas partes (Ver Anexo 4):

- En primer lugar, se realizó una pequeña introducción para informar al encuestado acerca de la finalidad del estudio y pidiendo su colaboración.
- A continuación, se pasa al cuerpo del cuestionario: las primeras preguntas tratan sobre el mundo de las manualidades, las siguientes sobre los atributos de Ana y Arte, para seguir con preguntas cerca del servicio que ofrece de encargos personalizados y sobre la lealtad hacia el establecimiento y la satisfacción.
- Por último, se incluyen las preguntas de clasificación y el agradecimiento.

#### **4.1.4. Diseño de la entrevista en profundidad**

El diseño de la entrevista en profundidad cuenta con una pequeña introducción, informando al entrevistado acerca del objetivo y la finalidad de esta investigación.

A continuación se comienza la entrevista con unas preguntas introductorias, para orientar sobre el tema y que se ‘rompa el hielo’, a través de preguntas acerca del mundo

de las manualidades, etc., para más tarde ir a lo más específico, el servicio de Ana y Arte. El Cuadro 4 muestra la estructura de la entrevista en profundidad<sup>3</sup>.

Cuadro 4: Estructura de la entrevista en profundidad

<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Preguntas introductorias</b>	Preguntas sobre la entrevistada, la historia de la empresa y el mundo de las manualidades
<b>Preguntas genéricas</b>	Preguntas sobre la calidad del servicio y de los productos de Ana y Arte
<b>Preguntas sobre la satisfacción del cliente</b>	Preguntas sobre la satisfacción de los clientes
<b>Preguntas sobre la lealtad</b>	Preguntas sobre la lealtad del cliente hacia Ana y Arte
<b>Conclusión</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se va a llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos fruto de la entrevista y de los cuestionarios.

### 4.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad

Para facilitar el análisis de los resultados obtenidos en la entrevista se realizó un cuadro resumen (Ver Anexo 7) donde aparece toda la información resumida.

Respecto a las dimensiones de calidad, la más importante, desde la perspectiva de Ana y Arte, es la empatía, el trato personalizado a cada cliente, ya que la compra de cualquier producto conlleva muchas explicaciones.

*“La atención, les gusta mucho la atención”*

<sup>3</sup> El guión de la entrevista en profundidad se puede encontrar en el Anexo 2.

Otra dimensión de la calidad muy importante para Ana y Arte son los elementos tangibles, con todos los productos artesanales y una estética muy llamativa, lo que hace que la gente se fije y entre al establecimiento.

*“Les llama mucho la atención, el escaparate, las cosas que hay, ..., eso les gusta mucho”*

En relación con las demás dimensiones de calidad, Ana y Arte comunica siempre cuando concluirá la realización de los pedidos con total confidencialidad, además de tener la capacidad suficiente para realizar los pedidos en el tiempo establecido.

*“Sí, comunico cuando concluirá la realización”*

*“Siempre encuentro solución”*

*“Siempre lo tienen cuando lo necesitan”*

En cuanto a los servicios ofrecidos, Ana y Arte opina que la diferencia está en que además de vender el material, también vende el producto terminado, aspecto que diferencia de la competencia.

*“La diferencia es que yo también hago el producto terminado”*

Por otro lado, uno de los servicios que más éxito tiene y mayor demanda son los encargos personalizados, servicio que encanta a todos los clientes, además de impartir clases de manualidades, en las cuales enseña todas las técnicas y realizan todos los elementos que más les gustan.

*“Les encanta, sobre todo lo de personalizar”*

La satisfacción de los clientes con respecto al establecimiento es buena, están satisfechos con el trato y con los productos.

*“Vienen sin prisas, ..., les atiendo muy amablemente y les explico todo”*

Y por último, respecto a la lealtad y fidelidad hacia Ana y Arte, los clientes son fieles y se dejan aconsejar por sus conocidos, familiares, amigos, etc.; recomiendan este establecimiento para la compra de regalos y artículos de decoración, a la vez que repiten sus compras.

*“Ésta ha venido otras veces y está encantada, por eso vengo”*

*“Les encanta, porque repiten”*

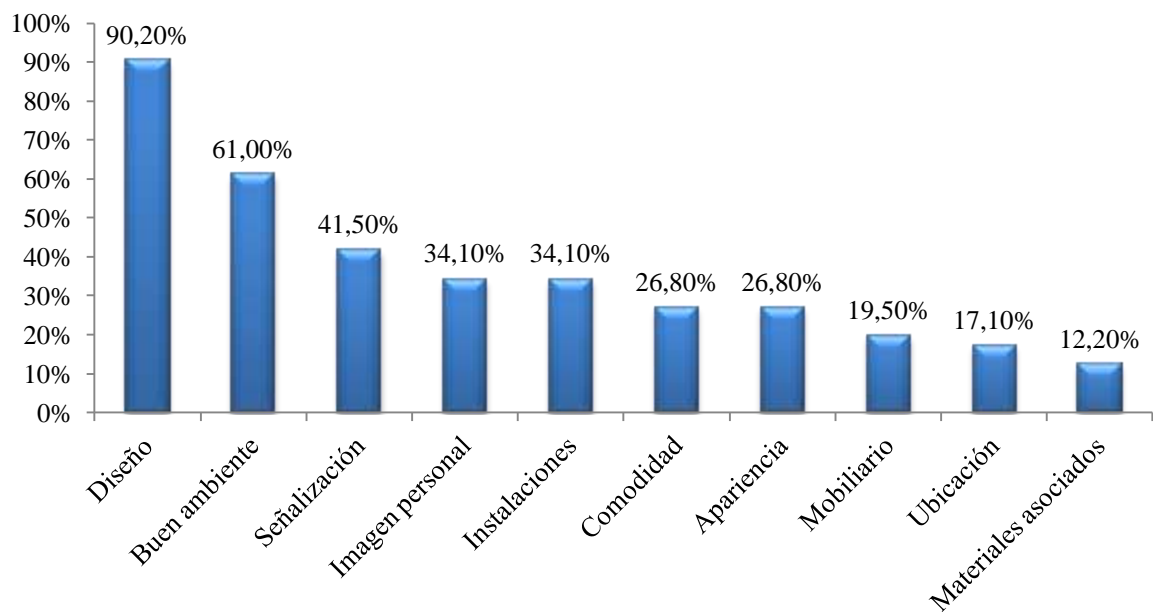
## 4.2.2. Resultados de los cuestionarios

### 4.2.2.1. Atributos de la tienda valorados por los encuestados

Se ha realizado un análisis univariante para conocer cuáles son los atributos que han sido más y menos llamativos para los encuestados una vez han entrado en la tienda.

En el Gráfico 1 se observa que los atributos que más han llamado la atención han sido el diseño y el buen ambiente de la tienda, con un 90,2% y un 61,0% respectivamente, esto quiere decir que de todas las personas que han contestado, ese porcentaje valoraron positivamente ese atributo, mientras que los atributos menos valorados han sido la ubicación de la tienda, con un 17,1%, y los materiales asociados, con un 12,2%.

Gráfico 1: Atributos de la tienda valorados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.1.1. Atributos de la tienda según si es la primera vez que han comprado o no

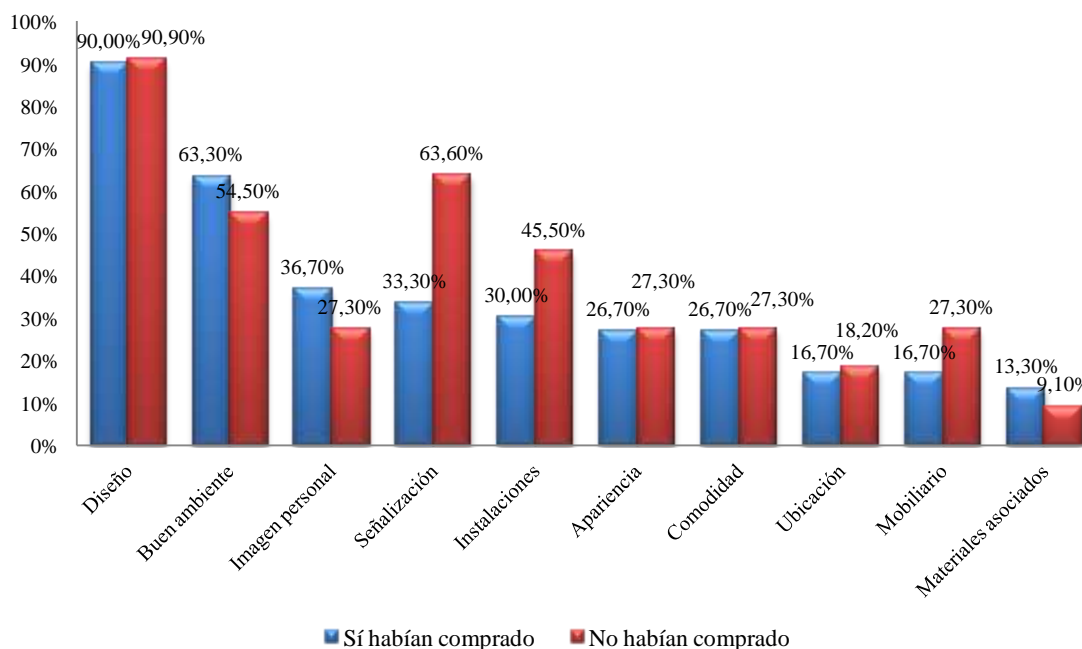
Se ha realizado un análisis de las frecuencias para averiguar si había diferencias entre los atributos valorados por las personas que nunca habían comprado en la tienda y para las que sí.

Comentar que el 73% de los encuestados ya habían comprado anteriormente, mientras que para el 27% era la primera vez.

Como se puede observar en el Gráfico 2 se observan diferencias en los atributos mejor valorados por las personas que es la primera vez que han comprado en la tienda o no. Ambos grupos de personas coinciden en que el atributo mejor valorado de la tienda es el diseño (90,0% para las personas que ya habían comprado y 90,9% para las personas que no), pero en el segundo atributo mejor valorado difieren, siendo para las personas que ya habían comprado el buen ambiente (63,3%) y para las personas que no la señalización de los productos (63,3%).

En cuanto a los atributos menos valorados de la tienda no se encuentran diferencias, ya que para ambos grupos de personas los atributos menos valorados son la ubicación (16,7% para las personas que ya habían comprado y 18,2% para las personas que no) y los materiales asociados (13,3% y 9,1% respectivamente).

Gráfico 2: Atributos valorados de la tienda por las personas según si es la primera vez que han comprado o no



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.2. Valoración de la calidad del servicio de Ana y Arte

Para analizar la valoración de los encuestados sobre diferentes aspectos relativos a la calidad del servicio prestado por Ana y Arte se han calculado las medias y desviaciones típicas. Se planteaba una escala de Likert de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Los resultados se muestran en la Tabla 9:

Tabla 9: Medias y desviaciones típicas de la calidad del servicio de Ana y Arte

	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
El personal de la tienda es muy amable y cortés	6,93	0,346
El personal me transmite seguridad y confianza	6,83	0,381
Disponen de conocimiento suficiente para responder las preguntas	6,83	0,442
Se interesan por solucionar los problemas	6,83	0,442
Comprenden todas mis necesidades	6,80	0,401
Ana y Arte tiene un buen servicio de atención al cliente	6,90	0,300
Tienen mucha agilidad en la atención de los clientes	6,80	0,459
Han satisfecho mis expectativas sobre el establecimiento	6,88	0,331
Tienen unos precios adecuados	6,73	0,593
Existe una indicación clara de los precios	6,32	1,035
El trato personalizado es un buen atributo para la tienda	6,88	0,400
Los horarios de apertura son adecuados	6,85	0,358
Me gusta cómo indican los precios	6,54	0,745
Los productos de Ana y Arte son de buena calidad	6,85	0,422
Nunca he tenido ningún problema con algún producto de Ana y Arte	6,90	0,300
Tienen los productos bien organizados	6,83	0,442
Siempre hay existencias de productos	6,39	0,771
Tienen varias facilidades de pago	6,78	0,771
Me gusta la atención individualizada	6,90	0,300
El establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones	6,66	0,693

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 9, el ítem más valorado por los encuestados es la amabilidad del personal, con una media de 6,93. Un 99% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación ‘El personal de la tienda es muy amable y cortés’.

Los segundos ítems mejor valorados por los encuestados son el buen servicio al cliente, los productos de Ana y Arte y la atención individualizada, con una media de 6,90. Un 98,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Otro ítem muy valorado por los encuestados es la calidad de los productos, ya que un 97,9% afirma que los productos de Ana y Arte son de buena calidad, con una media de 6,85.

En contraposición, encontramos que el ítem menos valorado es la indicación de los precios, con una media de 6,32, que aún siendo alta, es la media más baja de todos los ítems.

Se puede observar que aunque para un 90,3% de los encuestados la indicación de los precios no es clara, a un 3,1% les gusta esa manera de indicar los precios, por lo que aunque no estén del todo claros los precios, eso no significa que no les guste esa forma de indicarlos.

También se puede observar que la mayoría de los ítems son valorados de forma muy positiva, siendo la media en todos los ítems superior al 6,30 sobre 7, destacando que todos están por encima del punto medio de la escala (como se ha dicho anteriormente, 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

#### *4.2.2.2.1. Valoración según si es la primera vez que han comprado o no*

Ha resultado de interés analizar si existen diferencias en la valoración de los ítems dependiendo si es la primera vez que han comprado o no, y los resultados se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10: Medias y desviaciones típicas según si es la primera vez que han comprado o no

	No es la primera vez		Es la primera vez	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
El personal de la tienda es muy amable y cortés	6,93	0,365	6,91	0,302
El personal me transmite seguridad y confianza	6,83	0,379	6,82	0,405
Disponen de conocimiento suficiente para responder las preguntas	6,83	0,461	6,82	0,405
Se interesan por solucionar los problemas	6,83	0,461	6,82	0,405
Comprenden todas mis necesidades	6,80	0,407	6,82	0,405
Ana y Arte tiene un buen servicio de atención al cliente	6,93	0,254	6,82	0,405
Tienen mucha agilidad en la atención de los clientes	6,80	0,484	6,82	0,405
Han satisfecho mis expectativas sobre el establecimiento	6,90	0,305	6,82	0,405
Tienen unos precios adecuados	6,77	0,568	6,64	0,674
Existe una indicación clara de los precios	6,50	0,820	5,82	1,401
El trato personalizado es un buen atributo para la tienda	6,87	0,434	6,91	0,302
Los horarios de apertura son adecuados	6,90	0,305	6,73	0,303
Me gusta cómo indican los precios	6,63	0,718	6,27	0,786



Como se puede observar en la Tabla 10, el ítem mejor valorado sigue siendo la amabilidad del personal, con una media de 6,93 en el caso de las personas que ya habían comprado y un 6,91 para las personas que era la primera vez, pero en cambio, se observa una diferencia en el siguiente ítem mejor valorado, ya que para las personas que ya habían comprado valoran más la atención al cliente (con una media de 6,93), mientras que para las personas que era la primera vez valoran mejor el trato personalizado (con una media de 6,91).

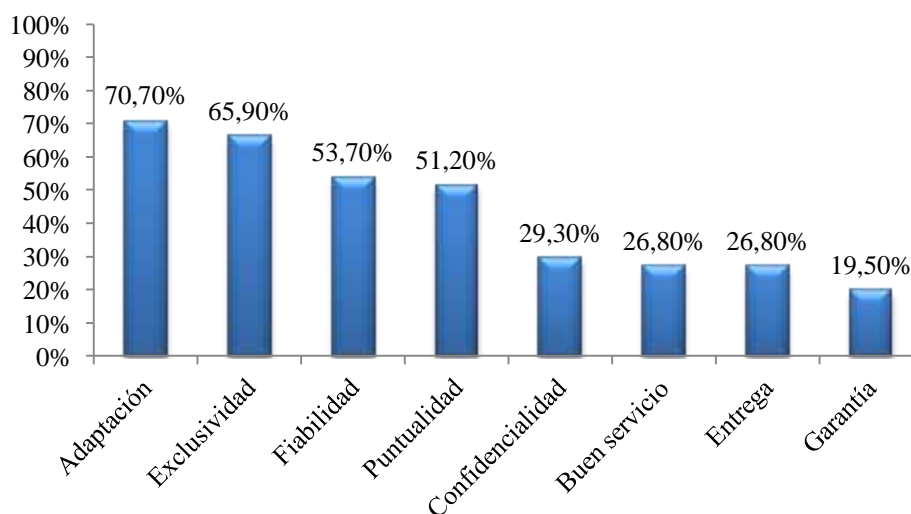
Respecto a los ítems menos valorados, coinciden ambos grupos de personas, siendo estos la indicación clara de los precios (6,50 y 5,85, respectivamente) y que les guste dicha indicación (6,63 y 6,27, respectivamente).

#### 4.2.2.3. Atributos de los encargos personalizados

También se ha realizado un análisis de frecuencias para saber cuáles son los atributos mejor valorados del servicio de encargos personalizados.

En el Gráfico 3 se observa que los atributos más valorados de los encargos personalizados son la adaptación a las necesidades, con un 70,7%, y la exclusividad, con un 65,9%. Esto significa que ese porcentaje valoraron positivamente esos atributos, mientras que los atributos menos valorados de este servicio son la comunicación de cuando concluirá la entrega, con un 26,80%, y la garantía del servicio post-venta, con un 19,50%.

Gráfico 3: Atributos de los encargos personalizados



Fuente: Elaboración propia

#### *4.2.2.3.1. Atributos de los encargos personalizados según si era la primera vez que habían comprado o no*

Se han analizado las frecuencias del servicio de encargos personalizados teniendo en cuenta si es la primera vez que han comprado o no, para averiguar si hay diferencias entre ambos.

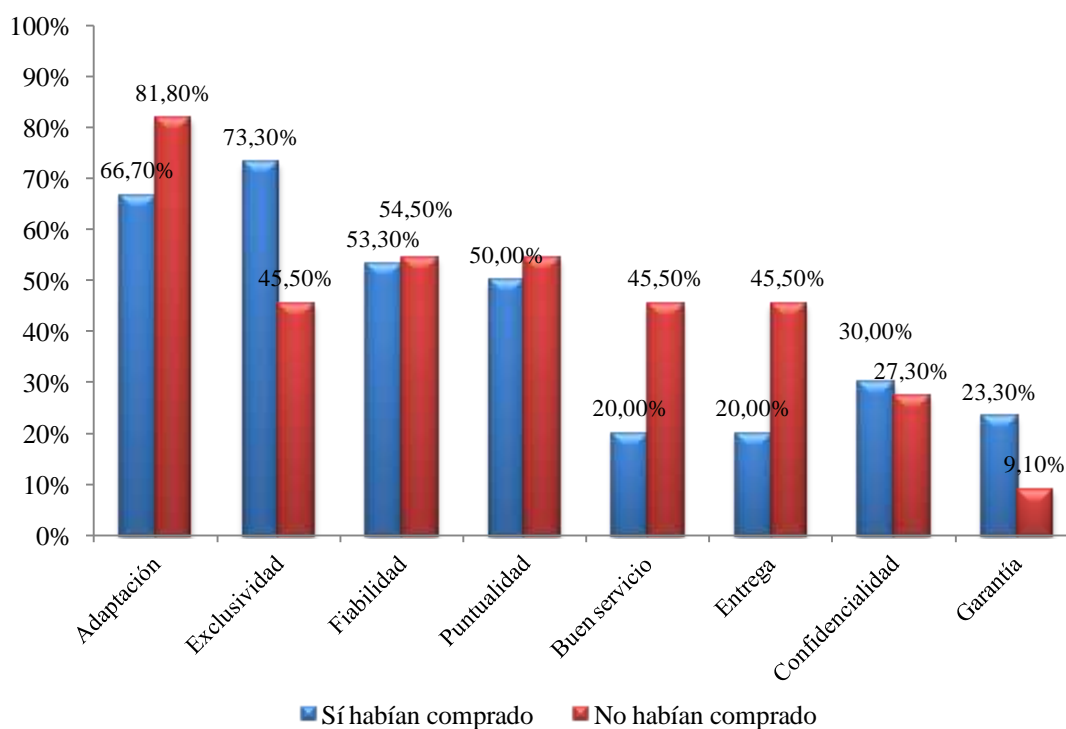
Como se ha indicado anteriormente, el 73% de los encuestados ya habían comprado anteriormente, mientras que para el 23% era la primera vez.

En el Gráfico 4 se puede observar que en el caso de los atributos mejor valorados del servicio de encargos personalizados se observan diferencias entre si era la primera vez que compraban o no, ya que para las personas que ya habían comprado los atributos mejor valorados son la exclusividad (73,3%) y adaptación del producto a las necesidades (66,7%), mientras que las personas que era la primera vez valoran otros atributos, como la fiabilidad de entrega (54,5%) y la puntualidad de los pedidos (54,5%), coincidiendo con la adaptación del producto a las necesidades (81,8%).

En cuanto a los atributos menos valorados también se encuentran diferencias, ya que para las personas que ya habían comprado a los atributos que menos importancia le dan es al buen servicio (20,0%) y a la comunicación de cuándo concluirá la entrega (20,0%), mientras que para las personas que era la primera vez, los atributos menos valorados son la confidencialidad (27,3%) y la garantía del servicio post-venta (9,1%).

Esto puede ser debido a que las personas que ya han realizado ese servicio ya sepan que Ana y Arte realiza un buen servicio y que entrega en el plazo indicado, por eso le den menos importancia a esos atributos, mientras que las personas que es la primera vez que realizan ese servicio no conozcan si es confidencial o no, y que garantías tiene el producto después de haber sido entregado.

Gráfico 4: Atributos valorados en los encargos personalizados según si era la primera vez que habían comprado o no



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.3.2. Atributos de los encargos personalizados según si les gustan las manualidades o no

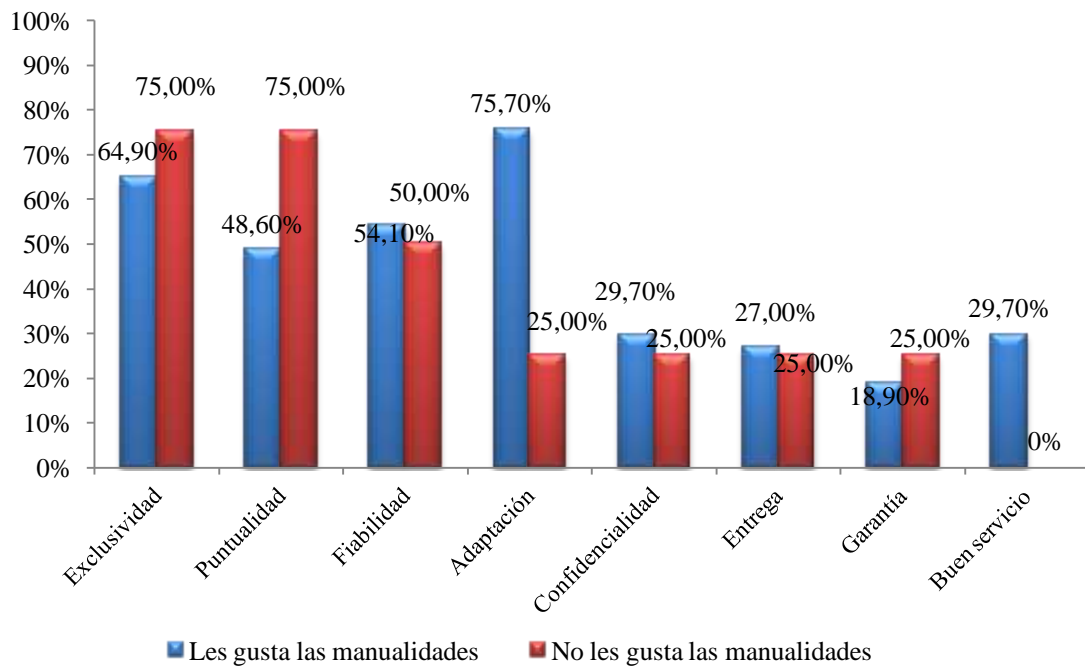
Ha resultado de interés analizar los atributos valorados de los encargos personalizados dependiendo si a los encuestados les gustan las manualidades o no, para observar si hay diferencias entre estos.

A un 90,2% de los encuestados les gustan las manualidades, mientras que un 9,8% afirman que no les gustan.

Como se puede observar en el Gráfico 5 sí que se observan diferencias, ya que para las personas que sí les gustan las manualidades el atributo mejor valorado es la adaptación del producto a las necesidades (75,7%), siendo para los que no les gustan las manualidades la exclusividad (75,0%) y la puntualidad de los pedidos (75,0%).

Por otro lado, en el atributo menos valorado de este servicio también se encuentran diferencias, siendo el menos valorado por los clientes que les gustan las manualidades la garantía del servicio post-venta, con un 18,9%, mientras que para los que afirman que no les gustan las manualidades es la realización de un buen servicio la primera vez, con un 0%.

Gráfico 5: Atributos valorados de los encargos personalizados según si les gustan las manualidades o no



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.4. Fidelidad

Para conocer la fidelidad de los encuestados hacia Ana y Arte se ha realizado un análisis de las frecuencias de las preguntas referidas a estas, cuyos resultados son los mostrados en la Tabla 11:

Tabla 11: Frecuencias sobre las preguntas de fidelidad en Ana y Arte

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Repetición</b>	97,6%	2,4%
<b>Recomendación</b>	100%	0%
<b>Primera opción</b>	100%	0%

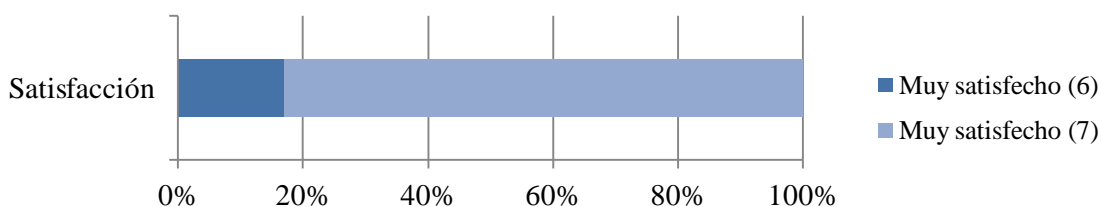
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11 un 97,6% de los encuestados tienen idea de realizar alguna compra en los próximos meses, y la totalidad de estos recomendarían este establecimiento para la compra de cualquier producto y considerarían la tienda como primera opción para futuras compras de regalos o decoración, por lo que se puede concluir que la fidelidad de los encuestados hacia Ana y Arte es total.

#### 4.2.2.5. Grado de satisfacción

En el caso de estudiar el grado de la satisfacción de los encuestados hacia Ana y Arte también se ha realizado un análisis de las frecuencias en la pregunta acerca de la satisfacción, y la totalidad de los encuestados están muy satisfechos con el establecimiento, como se puede observar en el Gráfico 6, siendo la media del grado de satisfacción un 6,83<sup>4</sup>.

Gráfico 6: Grado de satisfacción hacia Ana y Arte



Fuente: Elaboración propia

<sup>4</sup> Las tablas de frecuencias sobre la satisfacción se encuentran en el Anexo 18.

### **4.2.3. Comparación de expectativas**

Por último, se ha hecho una comparativa de las expectativas antes y después de realizar la investigación con la finalidad de observar si coincide lo que pensaba Ana y Arte de la calidad del servicio, satisfacción y lealtad de sus clientes y lo que en realidad piensan.

Respecto a las dimensiones de calidad, Ana y Arte pensaba que la buena percepción del establecimiento se debía a los elementos tangibles y a la empatía, a la atención personalizada, y después de realizar el análisis se ha podido concluir que así es, que las dimensiones de la calidad mejor valoradas son los elementos tangibles, en concreto el diseño y el buen ambiente, y la empatía, el trato personalizado. Las demás dimensiones también son valoradas positivamente, pero siendo las más valoradas las citadas anteriormente.

Respecto a los servicios que ofrece Ana y Arte, se pensaba que el servicio mejor valorado por parte de los clientes era el de los encargos personalizados, y es así en la realidad, ya que para los encuestados lo más valorado es la adaptación a las necesidades y la exclusividad.

Por último, Ana y Arte pensaba que los clientes estaban satisfechos con los productos y con el trato, y después de la investigación se afirma que los clientes están muy satisfechos con Ana y Arte, además de coincidir la idea de la lealtad de los clientes, ya que repiten y recomiendan a otras personas.

## 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

---

En este último apartado se va a valorar el grado de consecución de los objetivos de la investigación y las aplicaciones del mismo. También se valoraran los aspectos que pudieron suponer una limitación a la hora de realizar la investigación.

### 5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

En cuanto a la consecución de los objetivos de la investigación, se puede decir que se han cubierto todos de forma satisfactoria.

Respecto al primer objetivo, *estudiar las dimensiones de calidad en Ana y Arte*, se han identificado las diferentes dimensiones que la componen y la percepción de los clientes de Ana y Arte. Este objetivo se ha alcanzado mediante la revisión de la literatura y la realización de encuestas personales a los clientes del establecimiento.

Las dimensiones que componen la calidad en Ana y Arte se pueden dividir en cinco: los elementos tangibles (apariciencia del personal, comodidad, señalización de productos, instalaciones físicas, etc.), la fiabilidad (exclusividad, confidencialidad y comunicación), la capacidad de respuesta (puntualidad y capacidad de realización de los pedidos), la garantía (servicio post-venta y solución de problemas) y la empatía (personal de la tienda, amabilidad y atención individualizada), siendo las más importantes para los clientes la empatía y los elementos tangibles.

Dentro de las dimensiones de la calidad, hay atributos que son más importantes para los clientes que otros. En el caso de los elementos tangibles, los atributos mejor valorados son el diseño y el buen ambiente; los atributos mejor valorados de la dimensión de fiabilidad son la exclusividad y la confidencialidad; respecto a la capacidad de respuesta, la puntualidad es muy importante; en relación con la garantía la solución de problemas es lo más valorado, y por último, respecto a la dimensión más importante, la empatía, lo más valorado es la atención individualizada.

Esto se puede deber a que la tienda es innovadora en la ciudad, por lo que llama mucho la atención el decorado interior, con colores muy llamativos y elementos vintage muy originales. Por otro lado, al tratarse de un establecimiento que proporciona artículos personalizados la exclusividad y la confidencialidad es muy importante ya que

los artículos son hechos a medida para cada persona y muchos al tratarse de regalos, que sea confidencial también tiene una gran importancia. También, la dueña de la empresa trata con una especial dedicación a cada cliente, por lo que la atención individualizada es lo más destacado.

En relación con el segundo objetivo, *observar la percepción de los clientes respecto a los servicios del establecimiento*, también se ha alcanzado satisfactoriamente a través de las encuestas personales. Los encargos personalizados son un pilar muy importante en Ana y Arte y los clientes lo valoran positivamente, siendo los atributos más importantes la adaptación del producto a las necesidades y la exclusividad del producto.

En el tercer objetivo, se planteó también conocer cuál era la *satisfacción de los clientes y su lealtad* con la tienda, objetivo que también se consiguió a través de las encuestas personales. Se puede concluir que la satisfacción es muy alta, a la vez que la lealtad, ya que éstos repiten y recomiendan a otras personas comprar en la tienda. Esto es un aspecto muy importante ya que, tratándose de un negocio relativamente nuevo, el boca-oreja es lo más importante, además, el hecho de estar localizado en una ciudad pequeña influyen mucho las opiniones de las personas.

Por último, se quiso comparar las percepciones que tenía Ana y Arte de la calidad, satisfacción y lealtad con las expectativas reales, coincidiendo en todos los aspectos, como se muestra anteriormente.

## **5.2.APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA**

En cuanto a la aplicación y utilidad empresarial, destacar que Ana y Arte es una empresa familiar, dirigida por mi madre, Ana Baya, por lo que toda la investigación y las conclusiones serán utilizadas para este fin, poder sacar conclusiones de cómo mejorar la empresa y la calidad del servicio, otorgando mayor importancia a los servicios mejor valorados por los clientes, ya que todos los encuestados son clientes de Ana y Arte, por eso se realizó la encuesta en el propio establecimiento.

Después de haber realizado esta investigación, me he podido dar cuenta de cuáles son los mejores atributos de la tienda para poder potenciarlos, y cuáles son los menos valorados, para poder dedicar mayores esfuerzos en estos. Por ejemplo, en el caso de la indicación de precios se observa que es el ítem menos valorado, por lo que se estudiará otra forma de indicarlos para que todos los clientes estén satisfechos en este sentido. En



cuanto a los mejores atributos de la tienda, son la amabilidad, el buen servicio al cliente, los productos de Ana y Arte y la atención individualizada, aspectos que se van a mantener e intentar potenciar para que sigan siendo los mejores atributos que definan Ana y Arte.

Por otro lado, en relación con la utilidad universitaria, este trabajo permite observar cómo se pueden aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de la carrera en una investigación personal, como en este caso, de un negocio, en el ámbito de Comportamiento del Cliente e Investigación de Mercados.

### **5.3.LIMITACIONES**

En cuanto a las limitaciones que se encontraron para la realización del trabajo, la primera fue el número de individuos que realizaron la encuesta, ya que al tratarse de encuestas personales directas en el punto de venta, sólo se pudieron realizar a las personas que en el momento de realizar las encuestas entraron en el establecimiento.

Otra posible limitación que se encontró fue la falta de hombres en la muestra, ya que la mayoría eran mujeres, pero cómo no se realizó ningún análisis diferenciando por sexo no influyó a la hora de realizar la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Anderson, E. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction. *Marketing Science*.
- Anderson, E. W. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*.
- Andreassen, T. A. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Andreu Simó, L. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor: Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana.
- Artesano, A. a. (s.f.). *Gobierno de Aragón*. Obtenido de [http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/IndustriaInnovacion/AreasTematicas/Artesania/ci.01\\_Ayudas.detalleDepartamento?channelSelected=f90fc752ae6fa210VgnVCM100000450a15acRCRD#section1](http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/IndustriaInnovacion/AreasTematicas/Artesania/ci.01_Ayudas.detalleDepartamento?channelSelected=f90fc752ae6fa210VgnVCM100000450a15acRCRD#section1)
- Ayuntamiento de Borja. (2014). *Ayuntamiento de Borja*. Obtenido de <http://www.borja.es/noticias-municipales/cultura/13-muestra-de-artesania-y-grabado.html>
- BEC. (1 de Febrero de 2016). *Tendencias Creativas*. Obtenido de <http://tendenciascreativas.bilbaoexhibitioncentre.com/tendencias-creativas-un-salon-consolidado-entre-los-aficionados-a-las-manualidades/#.VrHRjCrhDIU>
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice. En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- BOE. (23 de Marzo de 1989). *BOE*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1989-6155>
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*.

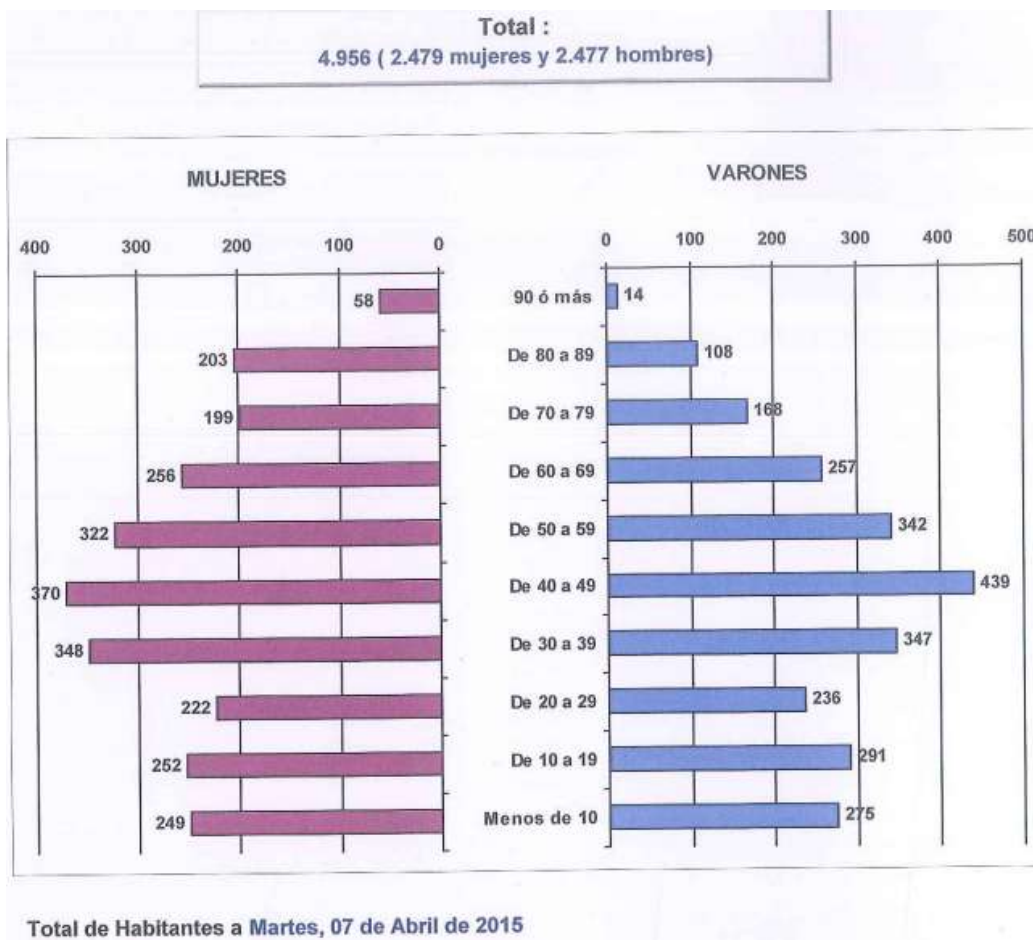
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R. & Zeithmal, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality. Expectations to Behavioral Intentions *Journal of Marketing Research*.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Crosby, P.B. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México: Editorial Continental, S.A. de C.V.
- De Dios, L. (2005). *Pasado, presente y futuro de la artesanía*. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.
- Deming, W.E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Finn, D.W. y Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting. En *Advances in Consumer Research*.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*.
- Gil, I., Molla, A. (1994). La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista. En *Investigación y Marketing*.
- Heraldo. (20 de Mayo de 2013). *Heraldo*. Obtenido de [http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2013/05/16/manualidades\\_del\\_entretimiento\\_negocio\\_233847\\_310.html](http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2013/05/16/manualidades_del_entretimiento_negocio_233847_310.html)
- Huang, M. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of the store brands. *Total Quality Management*.
- INE. (1 de Julio de 2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np884.pdf>
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Juran, J.M. (1993). *Manual de Control de la Calidad*. La Habana, Cuba: Editorial MES.
- Lewis, B.R. (1989). Quality in Service Sector- A Review. *International Journal of Brand Marketing*.

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009): "El sector artesano español en las fuentes estadísticas y documentales". Disponible en <http://www.ipyme.org/Publicaciones/SECTORARTESANO.pdf> (Consultado el 20 de mayo de 2016)
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ostrom, A. y. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L.L. (1988). A conceptual modelo of services quality and its implication for future research. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*.
- Patterson, P. G. (1993). Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. En *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Rust, R.A. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sanz V. (26 de Noviembre de 2013). *El Confidencial*. Obtenido de [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2013-11-26/adictos-a-las-manualidades-esto-es-todo-lo-que-necesitas-saber-para-iniciarte\\_58740/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2013-11-26/adictos-a-las-manualidades-esto-es-todo-lo-que-necesitas-saber-para-iniciarte_58740/)
- Sergio García Vicente. (20 de Junio de 2010). *HOLA*. Obtenido de <http://www.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010062045408/mayores/generales/envejecimiento-activo-y-saludable/>
- Seth, N., Deshmukh, S.G. (2004). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Taylor, S.A. y Cronin, J.J. (1994). Modeling Patient Satisfaction and Service Quality. *Journal of Health Care Marketing*.
- UNESCO. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Manila.

- W, Stanton; M, Etzel; B, Walker;. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw-Hil Companies, Inc.
- Yang, Z., Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. Psychology and Marketing.

## ANEXOS

### Anexo 1: Pirámide de población de Borja (Zaragoza)



Fuente: Ayuntamiento de Borja, Zaragoza

## **Anexo 2: Guión de la entrevista en profundidad**

### **GUIÓN**

Hola, buenos días, soy Shira Becas y soy alumna de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre la calidad de este establecimiento, Ana y Arte, y para obtener más información me gustaría hacerle una entrevista. Espero que gracias a usted pueda conocer más en profundidad los atributos destacados de la tienda y qué piensa usted sobre qué es lo más demandado por parte de los clientes. La información será para uso académico, y si usted está de acuerdo podría utilizarlo con fin profesional. Para ello necesito grabar la entrevista, ¿estaría de acuerdo?

Espero que se sienta cómoda y con total libertad para expresar su opinión abiertamente, ya que no hay ninguna opinión errónea.

### **PREGUNTAS INTRODUCTORIAS**

Para comenzar con la entrevista, empezaré con unas preguntas para orientarme sobre el tema que se va a tratar.

1. Para comenzar, ¿podría hablarme un poco de usted y presentarse?
2. Me gustaría conocer más acerca de este negocio, la historia de la empresa, cómo decidió comenzar, etc.
3. Y sobre el mundo de las manualidades, ¿qué opina? He leído que es un mercado que está en auge, sobre todo la tendencia DIY, Do It Yourself.

### **PREGUNTAS GENÉRICAS**

Ahora se quieren conocer aspectos sobre la calidad del servicio y de los productos que dan en Ana y Arte.

1. ¿Qué aspectos diferencian a Ana y Arte de otros establecimientos similares?
2. ¿Qué atributos de la tienda podría decir que son imprescindibles, que llaman más la atención? Por ejemplo, fácil acceso, el horario de tienda adecuado, la amabilidad del personal, etc.
3. Respecto a la tienda en sí, ¿qué atributos cree usted que hacen que los consumidores tengan una experiencia de compra diferente? Como puede ser la decoración, aspectos atractivos, etc.

4. En cuanto a los productos que vende, ¿cree que son fáciles de usar? ¿qué pueden dar algún tipo de problema? Si por ejemplo va una clienta y quiere hacer algo y no sabe cómo hacerlo, como emplear los productos.

### **PREGUNTAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

1. Respecto al trato con los clientes, ¿por qué cree usted que están contentos sus clientes con el servicio que usted les da?
2. (Si ha comentado lo de los pedidos personalizados). Ha dicho anteriormente que realiza pedidos por encargo personalizados. ¿Cree usted que los clientes tienen una buena percepción acerca de este servicio? ¿Por qué? ¿Tiene una buena capacidad de respuesta? Esto es si comunica cuando concluirá la realización del servicio, la entrega del producto, si demuestra una amplia capacidad de solución ante problemas, etc.
3. Y respecto a las clases de manualidades, ¿qué servicios les ofrece a las clientas? Y de alumnos/as que ha tenido, ¿suelen apuntarse una vez finalizados los cursos?

### **PREGUNTAS SOBRE LEALTAD**

1. Respecto a sus clientes, ¿usted diría que son fieles a Ana y Arte? ¿Por qué?
2. ¿Sabe usted si los clientes utilizan el boca-oreja para comentar a otros familiares o amigos de la existencia de la tienda? ¿O si se guían por los comentarios de otras personas para acudir a la tienda?

### **CONCLUSIÓN**

Bueno Ana, aquí finaliza la entrevista. Muchas gracias por su tiempo y colaboración, me servirá de gran ayuda y si lo desea puede revisar la transcripción de la entrevista una vez realizada para revisarla.

Muchas gracias de nuevo, y hasta pronto.



### **Anexo 3: Códigos de la entrevista**

Se han realizado códigos para la entrevista que permitan analizar la información de una manera más fácil y visual.

Para elaborar estos códigos se han dividido por bloques, los temas a tratar en esta investigación, y son: dimensiones de calidad, servicios de la tienda, satisfacción del cliente y lealtad, y dentro de cada bloque están los diferentes temas que los engloban.

Se muestra el código para cada bloque y cada tema, además de una pequeña descripción del mismo con el fin de conseguir un análisis más eficaz.

**CUADRO DE CÓDIGOS DE LA ENTREVISTA**

<b>DIMENSIONES CALIDAD</b>	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Incluye la apariencia del personal, comodidad, señalización de productos, ubicación tienda, instalaciones físicas atractivas, materiales asociados.	<b>DIM_TANG</b>
	<b>FIABILIDAD</b>	Incluye la exclusividad, la comunicación de cuándo finalizarán los pedidos y la confidencialidad.	<b>DIM_FIAB</b>
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Incluye la puntualidad y la capacidad de respuesta de la realización de los pedidos.	<b>DIM_CAPAC</b>
	<b>GARANTÍA</b>	Garantía del servicio post-venta y solución de problemas	<b>DIM_GARAN</b>
	<b>EMPATÍA</b>	Incluye el personal de la tienda, la amabilidad y la atención individualizada.	<b>DIM_EMP</b>
<b>SERVICIOS TIENDA</b>	<b>TODOS</b>	Incluye todos los servicios de la tienda	<b>SERV</b>
	<b>MATERIAL</b>	Venta del material de decoración	<b>SERV_MAT</b>
	<b>ELEMENTOS DE DECORACIÓN</b>	Venta de los artículo ya terminados	<b>SERV_DECO</b>
	<b>ENCARGOS PERSONALIZADOS</b>	Venta de encargos personalizados a gusto de los clientes	<b>SERV_ENCARG</b>
	<b>CLASES DE MANUALIDADES</b>	Clases de manualidades impartidas por Ana	<b>SERV_CLAS</b>
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		Satisfacción del cliente respecto al servicio ofrecido en Ana y Arte	<b>SATIS</b>
<b>LEALTAD</b>	<b>RECOMENDAR</b>	Lealtad hacia Ana y Arte a través de la recomendación a otras personas	<b>LEAL_RECOM</b>
	<b>REPETICIÓN</b>	Lealtad hacia Ana y Arte respecto a la compra en este establecimiento próximamente	<b>LEAL_REP</b>
	<b>PRIMERA OPCIÓN</b>	Lealtad hacia Ana y Arte respecto a que el establecimiento sea la primera opción	<b>LEAL OPC</b>



#### **Anexo 4: Encuesta**

En la siguiente página se muestra la encuesta que se realizó.

## ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD DE ANA Y ARTE

Buenos días/tardes, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza, y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado sobre la calidad de Ana y Arte. ¿Me podría ayudar contestando a una sencilla encuesta? Son totalmente anónimas y servirán de gran ayuda. Muchas gracias.

**1. ¿Le gustan las manualidades y la artesanía?**

- Sí  
 No

**2. ¿Suele comprar elementos de decoración, manualidades y artesanía?**

- Sí  
 No

**3. ¿Es la primera vez que ha comprado en Ana y Arte?**

- Sí  
 No

**4. Respecto a la tienda, ¿qué es lo primero en lo que se ha fijado cuándo ha entrado? Puede marcar hasta 4 opciones**

- Apariencia del personal  
 Comodidad de la tienda  
 Presentación y señalización de los productos  
 Ubicación de la tienda  
 Creatividad, diseño  
 Equipamiento y mobiliario adecuado  
 Buen ambiente de compra  
 Instalaciones físicas visualmente atractivas  
 Los materiales asociados (bolsas, papel de regalo, etc.) son visualmente atractivos  
 Buena imagen de los empleados

**5. Indique de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones):**

El personal de la tienda es muy amable y cortés	1	2	3	4	5	6	7
El personal me transmite seguridad y confianza	1	2	3	4	5	6	7
Disponen de conocimiento suficiente para responder las preguntas	1	2	3	4	5	6	7
Se interesan por solucionar los problemas	1	2	3	4	5	6	7
Comprenden todas mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Ana y Arte tiene un buen servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Tienen mucha agilidad en la atención de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Han satisfecho mis expectativas sobre el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
Tienen unos precios adecuados	1	2	3	4	5	6	7
Existe una indicación clara de los precios	1	2	3	4	5	6	7
El trato personalizado es un buen atributo para la tienda	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de apertura son adecuados	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta cómo indican los precios	1	2	3	4	5	6	7

**6. Ana y Arte realiza pedidos totalmente personalizados, ¿qué atributos piensa usted que son más importantes en este servicio que da? Puede marcar hasta 4 opciones.**

- Puntualidad de los pedidos  
 Fiabilidad de entrega  
 Adaptación del producto a las necesidades  
 Exclusividad  
 Realiza bien el servicio la primera vez  
 Se comunica cuando concluirá la entrega del producto  
 Confidencialidad  
 Garantía servicio post- venta

7. Indique de 1 a 7 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones):

Los productos de Ana y Arte son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
Tienen varias facilidades de pago	1	2	3	4	5	6	7
Siempre hay existencias de productos	1	2	3	4	5	6	7
Tienen los productos bien organizados	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta la atención individualizada y personalizada	1	2	3	4	5	6	7
El establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones	1	2	3	4	5	6	7

8. En cuanto a la compra de algún producto, ¿lleva idea de realizar alguna compra en los próximos meses?

- Sí  
 No

9. ¿Animaría usted a amigos y otras personas a comprar en Ana y Arte?

- Sí  
 No

10. ¿Consideraría usted la tienda como primera opción para futuras compras de regalos o decoración?

- Sí  
 No

11. Indique del 1 al 7 el grado de satisfacción con Ana y Arte, siendo 1 muy insatisfecho y 7 muy satisfecho.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Sexo

- Hombre  
 Mujer

13. Ocupación (Si coincide dos o más opciones, indique la que más ocupe su tiempo)

- Estudiante  
 Trabajador/a  
 Amo/a de casa  
 Parado/a  
 Jubilado/a  
 Otros:

14. Indique su edad

- Entre 18 y 25 años  
 Entre 26 y 35 años  
 Entre 36 y 50 años  
 Más de 50 años

**Muchas gracias por su colaboración!**



## Anexo 5: Libro de códigos para las encuestas

Se ha realizado un libro de códigos para el análisis de las encuestas en SPSS, y son los siguientes:

### P1\_Manualidades

0 NO

1 SI

### P2\_ComprarDeco

0 NO

1 SI

### P3\_ComprarTienda

0 NO

1 SI

### P4\_

Apariencia	Comodidad	Señalización	Ubicación	Diseño	Mobiliario	Ambiente	Instalaciones	Asociados	Imagen
0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO
1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI

### P5\_Likert1

P5_1	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4 Normal	5	6	7 Totalmente de acuerdo
P5_2							
P5_3							
P5_4							
P5_5							
P5_6							
P5_7							
P5_8							
P5_9							
P5_10							
P5_11							
P5_12							
P5_13							



## P6\_

Puntualidad	Fiabilidad	Adaptación	Exclusividad	Servicio	Entrega	Confidencialidad	Garantía
0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO	0 NO
1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI	1 SI

## P7\_Likert2

P7_1	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4 Normal	5	6	7 Totalmente de acuerdo
P7_2							
P7_3							
P7_4							
P7_5							
P7_6							
P7_7							

## P8\_Repetición

0 NO

1 SI

## P9\_Recomendación

0 NO

1 SI

## P10\_Opción

0 NO

1 SI

## P11\_Satisfacción

- |      |      |
|------|------|
| 1. 1 | 5. 5 |
| 2. 2 | 6. 6 |
| 3. 3 | 7. 7 |
| 4. 4 |      |

## P12\_Sexo

1. HOMBRE
2. MUJER

**P13\_Ocupación**

1. Estudiante
2. Trabajador/a
3. Amo/a de casa
4. Parado/a
5. Jubilado/a
6. Otros

P13\_OTROScadena

**P14\_Edad**

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-50
4. Más de 50

- 999: Si olvida responder

## **Anexo 6: Transcripción de la entrevista**

Aquí se muestra la transcripción de la entrevista en profundidad a Ana Baya, dueña de la empresa, además de la codificación realizada a partir de los códigos que aparecen en el Anexo 3.

1 **Hola buenos días, soy Shira Becas y soy alumna de Marketing e Investigación de**  
2 **Mercados en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi Trabajo Fin de**  
3 **Grado sobre la calidad de este establecimiento, Ana y Arte, y para obtener más**  
4 **información me gustaría hacerle una entrevista. Espero que gracias a usted pueda**  
5 **conocer más en profundidad los atributos destacados de la tienda y qué piensa**  
6 **usted sobre qué es lo más demandado por parte de los clientes. La información**  
7 **será para uso académico y si usted está de acuerdo podría utilizarse con fin**  
8 **profesional. Por ello necesito grabar la entrevista, ¿estaría de acuerdo?**

9 Si, si, de acuerdo.

10 **Espero que se sienta cómoda y con total libertad para expresar su opinión**  
11 **abiertamente ya que no hay ninguna opinión errónea. Para comenzar podría**  
12 **hablarme un poco de usted, y presentarse.**

13 Me llamo Ana Baya Pellicer, tengo 47 años, vivo en Borja.

14 **Vale, y me gustaría conocer más acerca de este negocio, de cómo se creó, a través**  
15 **de qué, cómo decidió comenzar, cuánto tiempo lleva abierta,...**

16 Pues lleva abierta un año y medio, cómo decidí comenzar, pues porque me gustaba  
17 mucho todo esto, entonces llego el momento.

18 **Llego el momento en que decidió emprender un negocio.**

19 Sí, sí, el hobby lo convertí en negocio.

20 **Muy bien. Y sobre el mundo de las manualidades, ¿qué opina? Porque he leído que**  
21 **es un mercado que está ahora muy en auge, sobretudo la tendencia DIY, Do It**  
22 **Yourself, que es hacerlo tú mismo.**

23 Eso, eso es, pues eso gusta mucho, la verdad que es muy, muy amplio el mundo de las  
24 manualidades, no se acaba nunca, siempre salen cosas nuevas, y pues a todas las  
25 mujeres les gusta mucho.

26 **¿Y usted cree que puede ser porque se puedan ahorrar algo de dinero o hacerlo**  
27 **ellas mismas? Que se entretengan.**

28 Les gusta el hacerlo ellas mismas, y el entretenimiento, todas dicen que es salud mental.

29 **Salud mental... Y ¿qué servicios dais en la tienda?**

SERV

30 Vendo el material virgen, también terminado, encargos personalizados y también doy  
31 clases.

32 **Vale, y sobre más la tienda, tienda, ¿qué aspectos diferencian a Ana y Arte de**  
33 **otros establecimientos similares?**

SERV\_MAT

34 Pues sí, la diferencia es que en las demás tiendas solo venden el material, el producto  
35 virgen, con sus materiales, y la diferencia del mío es que yo también hago el producto

SERV\_DEC

36 terminado, y encargos, y personalizados. En las demás tiendas de manualidades no lo  
37 suelen hacer.

SERV\_ ENCAR

38 **O sea, tu vas a otra tienda de manualidades y solamente tienes la opción de**  
39 **comprar el material.**

40 Eso es, pinturas,...

41 **No puedes llevártelo hecho**

42 Claro, no, no.

43 **Solamente...**

44 Sí.

45 **Vale, y ¿qué atributos de la tienda podría decirse que son imprescindibles, que**  
46 **llaman más la atención? Por ejemplo puede ser el fácil acceso, la amabilidad del**  
47 **personal,... Qué atributos pueden ser que piense usted...**

DIM\_EMP

48 Sí, pues sobretudo la atención a los clientes, que los que por ejemplo los que lo hacen en  
49 casa les explico el paso a paso, eh... les indico todo cómo lo tienen que hacer.

50 **Aunque no vayan a cursos**

51 Aunque no vayan a cursos.

52 **Claro, ¿y otros aspectos que crea que también son muy importantes, que la gente**  
53 **va por eso?**

DIM\_EMP

54 Pues sobretudo la atención, les gusta mucho la atención.

55 **¿Y puede ser que entren a la tienda porque sea muy bonita, o que les choque?**

DIM\_ TANG

56 Les llama la atención mucho, porque claro, es todo artesano, entonces estas cosas no las  
57 encuentran en cualquier otro sitio. En una tienda de regalos no encuentran estas cosas  
58 porque son diferentes

59 **Y llaman la atención, el escaparate,...**

DIM\_ TANG

60 Sí, mucho, llaman mucho la atención, exactamente, el escaparate, las cosas que hay,  
61 eh... sí, eso les gusta mucho.

62 **Claro. Y respecto a la tienda en sí, ¿qué atributos cree usted que hacen que los**  
63 **consumidores tengan una experiencia de compra diferente? Por ejemplo, tú vas a**  
64 **comprar a un supermercado y tienen el producto y ya está, entonces qué atributos**  
65 **pueden ser que, cuando vayas a comprar a Ana y Arte digas “aiba”, la experiencia**  
66 **de compra desde el momento que he entrado, hasta que me han atendido, hasta**  
67 **que me he ido,...**

DIM\_EMP 68 Pues sí, les gusta mucho porque claro, les explico todo, de, pues, esta pintura para que  
69 se utiliza, como la tienen que utilizar, como queda, eh...

70 **Y ya una vez que compran el producto, pues no sé, las ideas que les puedes dar, o**  
71 **los envoltorios,...**

DIM\_EMP 72 Claro, claro, todo eso si porque eso es que les gusta mucho, esa atención, no es como ir  
73 a una frutería y pedir un kilo de naranjas, es que aquí la compra va con un montón de  
74 explicaciones.

75 **Y cada persona es única**

76 Claro

77 **Cada trato...**

78 Claro

79 **Y por ejemplo cuando compras los regalos, ¿lo envuelves de una forma especial o**  
80 **tienes algo diferente, diferentes papeles, bonitos,...?**

DIM\_TANG 81 Si claro, tengo los papeles bonitos, por ejemplo para los bebés de una manera, para  
82 mujeres de otra, para niñas,... Tengo varios y de varias formas de envolver.

83 **De envolver, y bolsas,...**

DIM\_TANG 84 Eso es, y bolsas distintas, cada una adaptada para la persona que es. Si es una más  
85 joven, o si es un bebé, eso es.

86 **Y en cuanto a los productos que vende, ¿cree que son fáciles de usar?**

87 Sí, sí, son fáciles.

88 **Que aunque vaya una persona que no sepa hacer nada...**

DIM\_EMP 89 Difícil no es, solamente tiene que saber el paso a paso, y como yo se lo explico.

90 **¿Cree que pueden dar algún tipo de problema? Algún producto.**

91 No, no.

92 **Y por ejemplo si va una clienta y quiere hacer algo y no sabe como emplear los**  
93 **productos, usted le dice como se hace...**

DIM\_EMP 94 Eso es, yo les digo el paso a paso, siempre.

95 **Y claro, volviendo a lo mismo...**

DIM_EMP	96	<u>Y si tienen dudas pues vuelven a venir a la tienda, me llaman, y les explico...</u>
	97	<b>No solamente entrar comprar y te vas.</b>
	98	No, no, no.
	99	<b>Y respecto al trato con los clientes, bueno ya hemos hablado que es muy</b>
	100	<b>personalizado, ¿por qué cree usted que están contentos los clientes?</b>
SATIS	101	Sí, por lo mismo, porque o sea <u>vienen sin prisas, y yo tampoco les meto ningún tipo de</u>
	102	<u>prisa, todas sus dudas, todo les atiendo muy amablemente y les explico todo.</u>
	103	<b>Y de los pedidos personalizados que ha dicho antes, ¿cree usted que los clientes</b>
	104	<b>tienen una buena percepción acerca de este servicio?</b>
SERV_ENCARG	105	Sí, <u>les encanta, porque repiten, yo lo veo porque repiten</u> , entonces sí, <u>les encanta,</u>
	106	<u>sobretudo lo de personalizar, que si el nombre, házmelo de este color,... eso les encanta.</u>
LEAL_REP	107	<b>Claro porque ahí tendrás cosas terminadas pero dirán ‘ay’ me gusta esto pero</b>
	108	<b>sin...</b>
	109	Claro, claro, <u>algunos pues se llevan tal como lo ven lo terminado</u> pero <u>otros me dicen</u>
SERV_ENCARG	110	<u>pues me gusta así con este color, con el nombre, muy, muy personalizado.</u>
	111	<b>¿Y usted tiene buena capacidad de respuesta? Esto es si, por ejemplo le dicen pues</b>
	112	<b>necesito esto para tal día, si usted tiene la rapidez para hacerlo.</b>
	113	<u>Sí, sí que la tengo, sí, a veces de más, porque me lo dicen con poco tiempo pero siempre</u>
DIM_CAPAC	114	<u>lo tienen cuando lo necesitan.</u>
	115	<b>¿Comunica cuándo concluirá la realización?</b>
DIM_FIAB	116	<u>Sí, sí, sí</u>
	117	<b>¿Si demuestra una amplia capacidad de solución ante problemas? Por ejemplo</b>
	118	<b>viene una persona y tiene problemas...</b>
	119	Si, si, ay que no se qué hacer con esto, que esto lo tengo así pero lo quiero cambiar,...
DIM_CAPAC	120	<u>Siempre encontramos, encuentro solución.</u>
	121	<b>Aunque sean cosas diferentes a lo que usted hace habitualmente</b>
	122	Pues sí, pues sí, además que sí
	123	<b>Por ejemplo alguna...</b>
	124	Por ejemplo restaurar santos o piezas de piedra, pues también. Ahora se ha roto un dedo
	125	de un pie de piedra, pues a todo, todo lo restauro
	126	<b>También aunque no esté en su línea</b>
	127	Aunque no esté en mi línea, porque lo de restaurar santos no está en mi línea
	128	<b>Bueno y también respecto a que da clases de manualidades</b>
	129	Si

130 **¿Qué servicio les ofrece a las clientas?**

131 Pues les enseño todas las técnicas y lo cada una hace lo que le gusta

SERV\_  
CLAS

132 **¿Suelen hacer las cosas que están en la tienda o...?**

133 Si normalmente si, las cosas que están en la tienda, aunque no siempre. También traen

SERV\_  
CLAS

134 cosas o que han visto, o que les gustan, o de muebles o...

135 **¿De su casa?**

136 De su casa, que quieren cambiar, si

137 **Algún ejemplo que le haya pasado...**

138 Sí, por ejemplo un mueble que lo tenían en su casa que ya estaba antiguo, no les gustaba

139 como estaba, entonces lo ha traído y le hemos dado un aire totalmente nuevo, lo hemos

140 cambiado entero

141 **Claro, y ¿también va gente a las clases que no sabe, o solo son gente que sabe**

142 **mucho?**

143 No, hay de todo, hay gente que no ha hecho nunca, hay gente que ya ha estado haciendo

144 otros cursos, hay de todo.

145 **¿Y suelen repetir?**

146 Sí, sí, suelen repetir, claro que repiten, sí, sí

LEAL  
\_ REP

147 **Aunque se acaben siempre buscan si haces más o...**

LEAL  
\_ REP

148 Sí, sí, sí, exactamente, sí, sí, repiten, y están siempre deseando que haya más tiempo.

149 **Bueno, y respecto a los clientes, ¿usted diría que son fieles a Ana y Arte?**

LEAL  
\_ REP

150 Sí, porque repiten, porque vienen, vuelven.

151 **En todo el sentido, en sentido de clases, material, elementos de decoración,...**

152 Sí, hasta ahora sí

153 **Todo el mundo, no solo ha comprado una vez**

154 No, han vuelto a venir

155 **¿Y sabe usted si los clientes utilizan el boca-oreja para comentar a otros familiares**

156 **o amigos de la existencia de la tienda?**

LEAL  
\_ REP

157 Sí, sí, sí, me consta, porque a lo mejor por ejemplo vienen y me ha dicho “fulanita” que

158 viniera aquí, que había comprado, que le gusta,... siempre me lo comentan eso.

159 **O que haya dicho una persona tengo que hacer un regalo, ¡ah, pues ves a esa**

160 **tienda!...**

LEAL  
\_ REP

161 Sí, sí, también, también, les mandan, sí, sí, sí

162 **¿Y usted es consciente de ello, no?**

LEAL  
\_ REP

163 Sí, sí, porque me lo dicen

164 **Y también sabe si se guían por los comentarios de otras personas para acudir a la**  
165 **tienda, por ejemplo, ven algo y dice ¡ay qué bonito! Ah pues esto es de la tienda, o**  
166 **podría ser al revés, que por ejemplo dijeran no estoy contenta con la tienda, no**  
167 **vayas,...**

168 Esa parte no me ha llegado (se ríe), me ha llegado la otra

169 **Solo la buena, pero sí que se guían por los comentarios**

LEAL  
\_ REP

170 Sí, sí, les importa mucho, sí, y me lo dicen

171 **¿Y cree usted que tiene buena percepción hacia la gente? En general**

172 Sí, sí, sí, yo sí que lo noto

173 **Te lo dicen...**

174 Y me lo dicen, me lo dicen, sí, sí, sí

175 **¿Y qué te dicen? ¡Menuda tienda tienes! o...**

LEAL  
\_ REP

176 Sí, sí, sí, que les gusta mucho, que pues, la “fulanita” ha venido otras veces y está  
177 encantada, que por eso vengo, sí, les gusta mucho la tienda, como está en general y el  
178 trato sobretodo

179 **Porque claro, respecto a Borja no hay ninguna otra tienda parecida**

180 No, es que en Borja ahora no hay ninguna tienda, ni parecida ni igual, no

181 **¿Pero hay de regalos, o tampoco...?**

182 Pues...no, ahora mismo no hay

183 **Entonces claro, Ana y Arte puede ser tanto para decoración de casas como para**  
184 **regalos...**

SERV

185 Claro, claro, es que es un poco todo, porque ya te digo, hasta muebles, de todo tipo de  
186 decoración, claro, sí, restauración

187 **Bueno, pues si quiere comentar algo más sobre la tienda...**

188 (Niega con la cabeza)

189 **Bueno, aquí finaliza la entrevista, muchas gracias por su colaboración, seguro que**  
190 **me sirve de gran ayuda y si desea puede revisar la transcripción de la entrevista**  
191 **una vez realizada, para revisarla por si hay alguna cosa que no le ha gustado o lo**  
192 **que sea. Muchas gracias de nuevo y hasta pronto.**

193 Muy bien, gracias.



## Anexo 7: Tabla matriz de resultados

Se realizó una tabla matriz de resultados en la cual se muestra la información de interés recopilada de la codificación de la entrevista.

	<b>Entrevista</b>
<b>Dimensiones de calidad: Elementos tangibles (DIM_TANG)</b>	<p>“Les llama la atención mucho, porque claro, es todo artesano...” (54)</p> <p>“...les llama mucho la atención, el escaparate, las cosas que hay, ... eso les gusta mucho” (58-59)</p> <p>“...tengo papeles bonitos,..., tengo varios y de varias formas de envolver” (79-80)</p> <p>“...bolsas distintas, cada una adaptada para la persona que es” (82)</p>
<b>Dimensiones de calidad: Fiabilidad (DIM_FIAB)</b>	<p>“Sí, comunico cuando concluirá la realización” (113)</p>
<b>Dimensiones de calidad: Capacidad de respuesta (DIM_CAPAC)</b>	<p>“Sí, sí que la tengo, a veces de más, porque me lo dicen con poco tiempo pero siempre lo tienen cuando lo necesitan” (110-111)</p> <p>“Siempre encontramos, siempre encuentro solución” (117)</p>
<b>Dimensiones de calidad: Empatía (DIM_EMP)</b>	<p>“...sobretudo la atención a los clientes ..., les indico todo cómo lo tienen que hacer” (46-47)</p> <p>“...la atención, les gusta mucho la atención” (52)</p> <p>“Les gusta mucho porque claro, les explico todo,... como la tienen que utilizar” (66-67)</p> <p>“Les gusta mucho, esa atención,..., aquí la compra va con un montón de explicaciones” (70-72)</p> <p>“...solamente tiene que saber el paso a paso, y como yo se lo explico” (87)</p> <p>“...yo les digo el paso a paso, siempre” (92)</p> <p>“Y si tienen dudas pues vuelven a venir a la tienda, me llaman, y les explico...” (94)</p>
<b>Servicios tienda: Todos (SERV)</b>	<p>“Vendo el material virgen, también terminado, encargos personalizados y también doy clases” (30)</p>
<b>Servicios tienda: Material (SERV_MAT)</b>	<p>“...la diferencia es que en las demás tiendas solo venden el material, el producto virgen, con sus materiales...”(33-34)</p>
<b>Servicios tienda: Elementos de decoración (SERV_DECO)</b>	<p>“...la diferencia del mío es que yo también hago el producto terminado...” (34)</p>
<b>Servicios tienda: Encargos personalizados (SERV_ENCARG)</b>	<p>“...hago encargos y personalizados” (35)</p> <p>“...les encanta, sobre todo lo de personalizar...”(103-104)</p> <p>“...algunos se llevan tal como lo ven terminado, pero otros me dicen me gusta así, con este color,..., muy, muy personalizado” (106-107)</p>
<b>Servicios tienda: Clases de manualidades (SERV_CLAS)</b>	<p>“Les enseño todas las técnicas, y ya cada una hace lo que le gusta” (128)</p> <p>“Normalmente hacen las cosas que están en la tienda, pero no siempre. También traen cosas...”(130-131)</p>

<p><b>Satisfacción del cliente (SATIS)</b></p>	<p>“...vienen sin prisas, y yo tampoco les meto ningún tipo de prisa, todas sus dudas, todo les atiendo muy amablemente y les explico todo” (99-100)</p>
<p><b>Lealtad: Recomendar (LEAL_RECO)</b></p>	<p>“Sí, me consta, porque a lo mejor vienen y me han dicho que viniera aquí, que había comprado, que le gusta...” (153-154)  “...también les mandan” (156)  “...pues esta ha venido otras veces y está encantada, por eso vengo...” (171-172)</p>
<p><b>Lealtad: Repetición (LEAL_REP)</b></p>	<p>“Les encanta, porque repiten, yo lo veo porque repiten” (103)  “Sí, suelen repetir, claro que repiten...”(142)  “...repiten, y están siempre deseando que haya más tiempo” (144)  “Sí, porque repiten, porque vienen, vuelven” (146)</p>