



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado  
ADESESEP, Santa Rosa, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Papa Bustos, Anthony Gerardo (ORCID: 0000-0001-7735-5801)

**ASESOR:**

Dr. Fernandez Saucedo, Narciso (ORCID: 0000-0002-2528-237X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hacia mi familia (pareja e hijo) ya que ellos fueron fundamentales en mi formación profesional, siempre impulsándome a salir adelante y a nunca rendirme ante los obstáculos.

## **Agradecimiento**

Entrego mi total agradecimiento a los docentes Petronila Mairena Fox y Narciso Fernández Saucedo por su continuo apoyo para que este trabajo quede totalmente realizado, a mis padres, Carmina Bustos Guerrero y Gerardo Papa Quispe, por haberme brindado una buena educación. Al igual que a mi pareja Sandra Baldera Moreno y mis amigos cercanos que me alentaban y estaban a mi lado.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables, Operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de Análisis de Datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	12
Tabla 2. Cantidad de clientes promedio .....	13
Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos .....	13
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad .....	13
Tabla 5. Calidad de servicio .....	18
Tabla 6. Elementos tangibles .....	19
Tabla 7. Fiabilidad .....	20
Tabla 8. Capacidad de respuesta.....	21
Tabla 9. Seguridad .....	22
Tabla 10. Empatía .....	23
Tabla 11. Fidelización de clientes.....	24
Tabla 12. Diferenciación.....	25
Tabla 13. Personalización .....	26
Tabla 14. Satisfacción .....	27
Tabla 15. Habitualidad.....	28
Tabla 16. Pruebas de normalidad.....	30
Tabla 17. Análisis correlacional entre Variables – Hipótesis general.....	31
Tabla 18. Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 1 .....	32
Tabla 19. Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 2 .....	33
Tabla 20. Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 3 .....	34
Tabla 21. Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 3 .....	35

## Índice de figuras

Figura 1. El modelo causa – efecto .....	5
Figura 2. Histograma de calidad de servicio.....	18
Figura 3. Histograma de elementos tangibles .....	19
Figura 4. Histograma de fiabilidad.....	20
Figura 5. Histograma de capacidad de respuesta.....	21
Figura 6. Histograma de seguridad .....	22
Figura 7. Histograma de empatía .....	23
Figura 8. Histograma de fidelización de clientes .....	24
Figura 9. Histograma de diferenciación .....	25
Figura 10. Histograma de personalización .....	26
Figura 11. Histograma de satisfacción .....	27
Figura 12. Gráfico de frecuencia .....	28

## Resumen

La investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en el Mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017”, presento como objetivo general en determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. La investigación se desarrolló bajo un tipo de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por los clientes del mercado ADESESEP, habiendo un total de 87 personas realizando ponderación de visitantes en base a un seguimiento durante una semana. Además, la técnica que se utilizo fue la encuesta, a través de un cuestionario de 26 Ítems correspondientes a las dimensiones de las variables Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes, cuyas respuestas se midieron con la escala Likert de cinco alternativas, a las cuales se les asigno un valor determinado. El procesamiento y generación de tablas y figuras de los datos recolectados en este trabajo de investigación, fueron obtenidos con el software SPSS 22.

Palabras clave: Fidelización, Calidad, Servicio, Satisfacción, Capacidad

## **Abstract**

The research entitled "Quality of Service and Loyalty of Clients in the ADESESEP Market, Santa Rosa, 2017", presented as a general objective to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in the ADESESEP market, Santa Rosa, 2017. The research was developed under a non-experimental type of cross-sectional investigation. The sample was represented by ADESESEP market clients, with a total of 87 people performing visitor weighting based on a one-week follow-up. In addition, the technique used was the survey, through a questionnaire of 26 items corresponding to the dimensions of the variables Quality of Service and Loyalty of Clients, whose responses were measured with the Likert scale of five alternatives, to which I assign them a certain value. The processing and generation of tables and figures of the data collected in this research work were obtained with the SPSS 22 software.

Keywords: Loyalty, Quality, Service, Satisfaction, Capacity

## I. INTRODUCCIÓN

En aspectos Internacionales, Ada (2008) en un documento denominado, sostiene que en Venezuela, la situación que enfrentan los hospitales con respecto el rubro de servicios de atención es que carecen de calidad, eficiencia y efectividad, debido a que se encuentra en crecimiento y ha adquirido una gran importancia; sin embargo este crecimiento no ha sido factor fundamental para afirmar que se encuentra en su etapa de madurez, por la cual muestra algunas imperfecciones dentro del sector (Calidad), ya que en el cual se enfrentan conflictos en la atención del cliente generando problemas en la satisfacción del mismo.

Bueno basándonos a los límites nacionales, en mayor cuantía las organizaciones aquí ya dejaron la ética de producción como se suele establecer en el libro *“Peruvian Marketing”* planteado por Fernando Zelada, en el cual se dice que el consumidor es considerado consumidor cosito, es decir tomado como objeto al cual solo hay que darle lo que quiere sin importar el daño que esta puede provocar luego, también se habla de un paradigma de consumidor irracional, osea que el consumo del consumidor es inconscientemente, es decir por impulso. Sin duda esto nos da mucho que pensar ¿Se satisface la necesidad del cliente? ¿Lo que ofrecemos es de calidad? ¿Estaremos asegurando la próxima compra de este consumidor? A mi parecer si y no, porque la venta solo para generar ingresos durara momentáneamente pero no será constante, para lo cual se debe ofrecer servicios de calidad, servicios seguros; los cuales solo son efectuados por algunas empresas y que por cierta casualidad son las más exitosas.

Si nos ponemos hablar a nivel local, bien podríamos decir que la atención es pésima debido al abuso por ser únicos en el mercado, con esto no se dice que la atención sea de calidad, solo que la necesidad del consumidor se ve reflejada en lo que estas empresas ofrecen, pero si apareciera una empresa la cual cumpla con las cualidades deseadas sin duda así sean únicas empresas, habría una baja considerable de consumo ¿Y todo por qué? Simplemente por no prevenir con servicio de calidad al cliente, con esto podemos darnos cuenta de la importancia que esta tiene sobre las empresas (Calidad). El Mercado ADESESEP afronta el

problema de calidad de servicio, debido a: (1) La presentación de las instalaciones, ya que la exhibición de los productos no son las más adecuadas y (2) La inseguridad de garantía percibida por parte de los clientes, esto es porque el grado de negociación de los vendedores no es la mejor y genera incertidumbre en los clientes. Esto trajo como consecuencia la pérdida de clientes; es decir, carencia de clientes fidelizados.

Este trabajo se declara importante ya que se encuentra enfocado en un problema que actualmente en los negocios es un pilar fundamental (cabe recalcar que para todo esto también la teoría tuvo mucha importancia), así mismo incrementará el conocimiento de investigaciones posteriores que estén relacionadas con el tema. La importancia de este proyecto es la evaluación de estas variables, determinando la importancia que tienen en la productividad y competitividad en el mercado y en las empresas actuales que tratan de llevar un desarrollo en el mercado. Determinaré la influencia que tiene la Calidad de Servicio en la Fidelización del Cliente, porque lo veo necesario no solo para esta empresa sino también para muchas empresas nacionales.

La investigación consistirá también en establecer indicadores de evaluación constante a fin que la empresa sepa la situación por la que va pasando día tras día, utilizando encuestas aplicadas directamente a los clientes para saber todas las razones de consumo, visita y preferencia. El propósito de esta investigación es aplicar la variable independiente a la variable dependiente, con la finalidad de sumar al desarrollo de la ciencia, aportando al bien de la sociedad ya que el estudio y la conclusión servirán de base para futuros estudios de mercado, ayudando de esta manera a otras empresas cuya situación lo vea necesario. Por último, este trabajo en el aspecto práctico radicará en hacer cambios en la ideología de ventas que tienen los comerciantes y también todos, pero en este caso en el espacio que será aplicada (El mercado ADESESEP) intentando afirmar de forma concisa que la calidad de servicio es la causa fundamental de la fidelización de clientes, este trabajo podrá servir de sustento a investigaciones futuras que hayan presenciado un contexto similar.

Por ese motivo el problema general fue: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017? Teniendo como primer problema específico a: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017? El segundo cuestiona: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017? El tercero busca la respuesta a: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017? Y por último cuarto cuestiona: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017?

El objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, es así como se establecieron los objetivos específicos; El primero es para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. Como segundo objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. El tercero, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. Como cuarto y último determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017.

En consecuencia, mi hipótesis general sostiene que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. La primera hipótesis específica sostiene que existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. La segunda apunta a que existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. La tercera sostiene que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017. Por último, la cuarta nos indica que existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

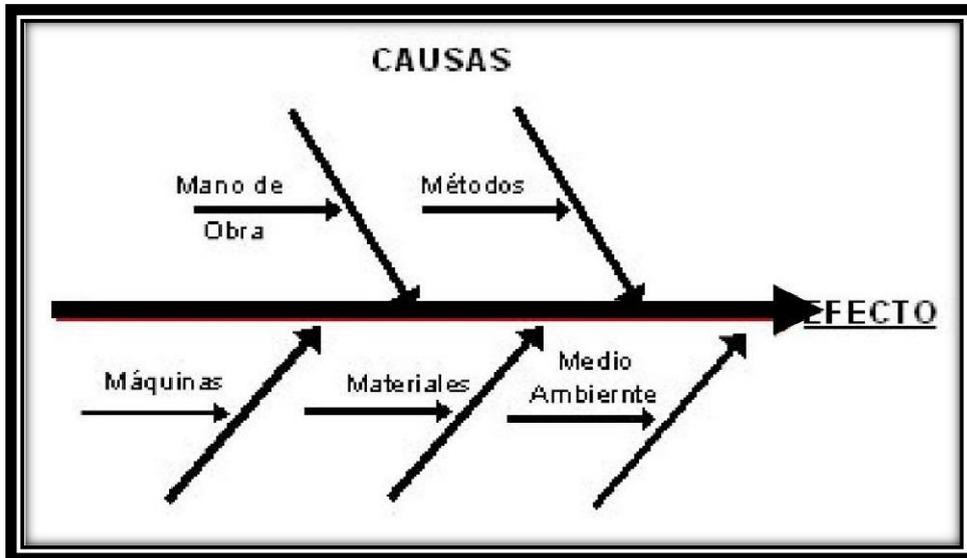
Para encontrar los sustentos suficientes fue necesario encontrar a los autores que puedan definir de una forma clara las variables, Gutiérrez (2014) sostiene que Calidad es un conglomerado de los atributos encontrados en un producto a fin de brindar satisfacción a todo aquel que la consume, así mismo la calidad también son aquellos atributos que permanecen constantes en el tiempo y también formar parte de la estimulación de compra de los clientes y/o consumidores, de esta manera ha sido establecido por el mercado, el cual afirma que establecer las expectativas con respecto a la calidad es muy importante para estructurar y gestionar la función de operaciones. Bien en este caso el autor ha desglosado el tema calidad en principios de la gestión de esta misma, lo cual he tomado como referencia para esta investigación ya que lo considero importante.

Balbuena (2013) afirma que la calidad de servicio resulta ser un concepto demasiado confuso debido a que abarca los elementos tangibles e intangibles de una empresa u organización que son percibidos por los usuarios al percibir un servicio. Así mismo, esta representa una de las variables las cuales son vitales para formular las estrategias de marketing.

Ishikawa (1986) nos manifiesta que calidad es implementar, diseñar y producir productos que sean de cierta forma económicos para la empresa (en el caso de los costos), accesibles para los clientes (en el caso de ubicación y precio) y que brinden la satisfacción al consumidor final. El diagrama que emplea este autor ya se ha convertido en su marca, este es el Diagrama de Causa – Efecto o Espina de Pescado, el cual consiste en la identificación de causas que han ido generando un conflicto hasta llegar a la causa que fue la principal o más determinante del problema o conflicto.

**El modelo causa - efecto es presentado en la Figura 1, a continuación:**

**Figura 1:** El modelo causa – efecto



Fuente: Figura tomada del artículo *Kaoru Ishikawa y La Gestión Calidad total*.

Es por ello que se encuentra necesario mencionar los elementos de la calidad en el servicio, teniendo como primer elemento a la competitividad y esta es definida como toda capacidad que posee empresa para crear, diseñar o producir un producto o servicio que de cierto modo sobresalga en el mercado y que se vea mejor que el de sus competidores. Esta capacidad actualmente es un pilar fundamental en las empresas ya que nos encontramos en temporada de globalización donde todos innovamos, en tiempos en los que el cliente genéricamente puede satisfacer sus necesidades pasando por una cartera de opciones. Como segundo a la productividad, esta engloba todas las derivaciones que se consiguen dentro de un procedimiento o cadena, por ello para alcanzar mayores resultados se debe incrementar el nivel de productividad tomando en cuenta los recursos disponibles para ser generados. Los resultados logrados se alcanzan calculando en unidades producidas, en piezas vendidas o en beneficios, mientras que los recursos usados pueden medir por número de trabajadores, tiempo empleado, horas máquina, etc.” (Gutiérrez, p. 21, 2014). Como tercer y último elemento tenemos los costos de calidad, para ello Gutiérrez (2014) nos afirma de forma rotunda que son los costos totales que influyen dentro del sistema

de gestión de la calidad y pueden ser herramientas como índice de desempeño del mismo. Dichos costos se dividen en los costos generados por la empresa para asegurar que los productos tengan calidad y costos de no calidad o de mala calidad; que comprende una mala gestión de los recursos económicos y el capital humano.

Para dimensionar la primera variable de este estudio tomaré como referencia a Parasuraman, Zeithaml y Berry (2010) que afirma que “El modelo SERVQUAL considera dimensiones de la calidad de servicio” (p. 23). Bien las dimensiones son: Los elementos tangibles donde Setó (2009) sostiene que es la apariencia que presentan los equipos que se usan, el personal que se requiere, materia prima que se emplea y sobre todo los ambientes que son el hogar de la atención; es decir que los elementos tangibles son todos los recursos con lo que cuenta la empresa y que pertenecen al patrimonio; y también influyen en el servicio de calidad. Aquí es donde toma fuerza la ubicación de la empresa u organización, la infraestructura con la que cuenta (si es la adecuada) y finalmente el entorno de la misma, es decir las calles en qué estado se encuentran o si la zona es peligrosa, pero esto también irá variando conforme a rubro de la empresa. Como indicadores de la primera dimensión tenemos a la exhibición de productos, promoción de productos y servicios y finalmente los puestos higiénicamente presentables.

Como segunda dimensión de la primera variable tenemos a la fiabilidad que se encuentra definida como el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores para que los clientes se sientan seguros de adquirir, ya que así se estaría dando un servicio de calidad (Zeithaml, A. Parasuraman y Berry, 2010). Aquí entrará a tallar el nivel de calidad del servicio ofrecido, es decir todo el conjunto de características que tendrá durante la experiencia del cliente, para que este de su opinión (aceptable o rechazable). Como indicadores de la segunda dimensión tenemos a la confianza por parte del cliente y las expectativas presentadas. Como tercera dimensión de la primera variable tenemos a la capacidad de respuesta por ello Sandoval (2009) sostiene que es tener el deseo de servir al cliente oportunamente, así como hacerle ver al cliente que dentro del negocio y/o empresa el cliente tiene la razón y es lo más importante. Aquí entran 3 variables que son muy importantes, estas son: (1) El tiempo de entrega, que

reflejara la velocidad de atención que posee cada organización para realizar la entrega de sus productos a determinados clientes, (2) Capacidad de saber abastecer su demanda, para lo cual deberán las empresas hacer un ecuación equivalente entre la oferta y la demanda, y (3) El manejo de los inventarios es importante ya que todo lo que se produce es lo que debe venderse para que de esta manera la empresa reduzca sus costos al mínimo. Como indicadores de la tercera dimensión tenemos a la capacidad de atención, capacidad de venta rápida y a la capacidad de negociación.

Como cuarta dimensión de la primera variable tenemos a la seguridad, para ello Sandoval (2009) nos dice que seguridad se refiere a que las habilidades y poder de convencimiento hacia los clientes debe tener base y mucha confidencialidad en la información, ya que la finalidad de todas las gestiones comerciales debe estar enfocada en la fidelización de los clientes. Tenemos como sus indicadores a la cortesía en la atención brindada, poder de convencimiento y capacidad de eliminar la incertidumbre de los clientes. Finalmente, como quinta dimensión tenemos a la empatía y se encuentra definida como toda capacidad que posee un ser humano para sentir e identificarse con otro, entrando al aspecto comercial, todos sabemos que los clientes buscan alguien que los comprenda para lo cual las empresas deben contar con personal capaz de comprenderlos (Sandoval, 2009); así mismo tenemos como sus indicadores a la accesibilidad del servicio, información del producto y/o servicio, conocimiento del cliente potencial, conocimiento de las necesidades del cliente.

Para encontrar el mejor sustento de la segunda variable acudí al autor Pérez (2002) que nos afirma que es una estrategia de marketing que gira en torno al valor observado por los compradores acerca del producto o servicio ofrecido por la empresa. En esta es importante evaluar la relación de varios aspectos, como el precio, el costo, el servicio que se presta y la calidad con la que se cuenta, para que nos permita como empresa generar valor agregado y así mantener fidelizados a los clientes y atraer a más en la medida de lo posible.

Así también Kotler y Keller (2009) nos mencionan que es el proceso por el cual el cliente forma parte del crecimiento empresarial, consiste en que el cliente se vuelva potencial para la empresa. Para que un cliente sea fidelizado este debe sentirse identificado con la empresa, fidelizado con la marca (la cual está posicionada en su mente), la cual desde el primer instante de necesidad generaran una futura compra segura para la empresa fidelizadora.

Kotler y Kartajaya (2010) nos indican que no es novedoso pero que es un pilar fundamental para alcanzar el éxito día a día en los mercados que se vuelven cada vez más competitivos, y me refiero a “4c” que absolutamente fueron la nueva implementación para realizar un cambio en el paradigma de las “4p” (Producto, Plaza, Promoción y Precio) por Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo. Los autores en su libro sostienen que cuando ofrecemos servicios debemos tener muy en cuenta que estos tienen atributos particulares los cuales los diferencian de los artículos tangibles, entonces basándonos en ello, debemos tener también en cuenta que no son percibirles para los sentidos del ser humano.

Para dimensionar la segunda variable en estudio tomare como referencia a (Barahona, 2009). Quien nos sostiene como primera dimensión a la diferenciación, la define como la estrategia de implementar herramientas de gestión y añadir más atributos al producto o servicio a fin de marcar la diferencia con respecto a la competencia; así mismo posee dos indicadores: la diferenciación percibida y la valoración del producto. Siguiendo con el mismo autor, como segunda dimensión tenemos a la personalización que Consiste en una atención estratificada ya sea de sectores a las cuales apunta por aspectos socio-económicos y/o por necesidades. Así mismo considerar bastante que la personalidad de cada cliente es diferente y para ello se personaliza la atención para cada tipo de cliente que se pueda presentar durante el periodo de atención; teniendo como sus indicadores a la atención personalizada y la segmentación adecuada.

Como tercera dimensión tenemos a la satisfacción definida como el total de dimensiones y atributos del producto que el cliente percibe y les generan de cierta forma placer a las personas que lo adquieren (consumidores). Todo lo que las

empresas ofrezcan a sus consumidores han de cubrir las expectativas que los mismos tienen sobre ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad; el cual posee como indicadores a el comportamiento poscompra y la satisfacción de necesidades.

Siguiendo con la teoría de Barahona (2009) como cuarta y última dimensión tenemos a la habitualidad definida como la frecuencia, volumen y duración, que emplean los usuarios en sus adquisiciones en determinados centros de compra; teniendo como indicadores a la frecuencia de visita y la repetición de compra.

En su teoría Setó (2009) nos menciona ciertos enfoques en la lealtad de los clientes, señalando a la fidelización como comportamiento que es una representación de la conducta durante un tiempo establecido que tiene el cliente con respecto a una marca, esta se da cuando la demanda compra productos y servicios de forma repetida, ya sea a la misma empresa o al proveedor que se las ofreció para que de esta manera los clientes se sientan identificados con la marca. Aquí se procede a la evaluación del comportamiento del consumidor, es decir la reacción del consumidor frente al producto y/o servicio ofrecido; el impacto generado en la demanda en la cual se ha identificado una necesidad. Siguiendo con los enfoques de Setó, como segundo enfoque tenemos a la fidelización como actitud; definiéndola como la relación entre el comportamiento de compra repetida y la actitud relativa, en lo cual es muy importante indicar que algún cliente puede tener actitud positiva con respecto a una marca y no comprarla por poseer una actitud positiva de mayor grado hacia otra marca. Debemos considerar aquí la satisfacción del cliente, ya que así se generará una percepción que será tomada como una referencia para la próxima adquisición del producto y/o servicio y se verá la preferencia de consumo.

Finalmente, para el tercer enfoque Rodríguez (2011) nos afirma que: “La Fidelización Cognitiva consta en la evaluación constante de todas aquellas alternativas de compra posible, esto se da desde que el ofertante informa acerca de los atributos que ofrece su producto y también las características que los hacen diferentes”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Con respecto al tipo de estudio, se hace referencia a la revista Educación y Vargas (2009) que me sirvieron de apoyo para determinar que el trabajo es de tipo aplicada cuya finalidad es aplicar los conocimientos que han sido adquiridos a través de la teoría. No crearé nuevas teorías, simplemente emplearé la teoría como base de aplicación. Mencionando el diseño de la investigación, los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos indican que son diversos estudios que son realizados sin modificar las variables, los cuales solo pueden observarse fenómenos ocurridos en su ambiente para luego ser estudiados (p.152). Es investigación no experimental porque no se va a manipular las variables sino que se medirá y/o se observará el desarrollo del problema a investigar. Así mismo, es de corte transversal debido a que el proceso de recolección de datos es realizado en un solo y único momento sin influir en cambios en las características que se investigan.

Tocando el punto relacionado al nivel de investigación, mi trabajo será una investigación descriptiva, porque está enfocada en describir las características existentes en el área que se desea estudiar. Así mismo es correlacional ya que su única finalidad es de encontrar alguna relación entre variables.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

##### **Definición conceptual de calidad de servicio**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) nos afirman que consiste en la diferencia entre las expectativas del cliente acerca de un producto y/o servicio, y la percepción real del producto o servicio recibido en la realidad.

Vargas y Vásquez (2009) nos dicen que la calidad de servicio debería ser comprendida por los directivos de distintas organizaciones de hoy en día como un

cumplimiento o logro de la satisfacción total del cliente a través de las adecuadas características y elementos que comprenden una organización.

### **Definición conceptual de fidelización de clientes**

Para conceptualizar la segunda variable, tomare como referencia a Bastos (2007) sostiene que la fidelización de clientes es enfocar al 100% el interés en el cliente, buscando que este cambie la perspectiva negativa que tiene (si es que la tuviera) para que la concurrencia sea por motivo de compra y no de visita.

## Operacionalización de variables

Tabla 1.

### Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición	Nº Ítems	Técnicas e instrumentos	Escala de medición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Exhibición de productos	1	1	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Promoción de productos y servicios	2	1		
		Puestos higiénicamente presentables	3	1		
	Fiabilidad	Confianza por parte del cliente	4	1		
		Expectativas presentadas	5	1		
	Capacidad de respuesta	Capacidad de atención	6,7	2		
		Capacidad de venta rápida	8	1		
		Capacidad de negociación	9,10	2		
	Seguridad	Cortesía en la atención presentada	11	1		
		Poder de convencimiento	12	1		
		Capacidad de eliminar la incertidumbre de los clientes	13	1		
	Empatía	Accesibilidad del servicio	14	1		
		Información del producto y/o servicio	15	1		
		Conocimiento del cliente potencial	16	1		
Conocimiento de las necesidades del cliente		17	1			
Fidelización de clientes	Diferenciación	Diferenciación percibida	18	1		
		Valoración del producto	19	1		
			20	1		
	Personalización	Atención personalizada	21	1		
		Segmentación adecuada	22	1		
	Satisfacción	Comportamiento poscompra	23	1		
		Satisfacción de necesidades	24	1		
	Habitualidad	Frecuencia de visita	25	1		
Repetición de compra		26	1			

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Palella y Martins (2012), afirman que la población se define como el conjunto finito o infinito de elementos y/o personas que pertenecen a una investigación y que por lo general suelen ser inaccesibles. La población del proyecto de investigación es infinita, ya que no se puede saber con exactitud la cantidad de personas que normalmente acuden al Mercado ADESESEP, según INEI y el Plan de Desarrollo Concertado por parte de la MDSR, nos señalan que en el distrito de Santa Rosa habitan 9379 personas, no obstante es imposible que toda esta cantidad de personas acudan al mercado en estudio, para lo cual se tomará como referencia a las personas que acuden con mayor frecuencia diariamente durante una semana, realizando un seguimiento para determinar la cantidad de clientes promedio presentados a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2:

Cantidad de Clientes Promedio

	Día 01	Día 02	Día 03	Día 04	Día 05	Día 06	Día 07	Promedio
Cantidad	77	78	73	76	78	108	121	87

Para hablar de la muestra, en su investigación Palella, S. y Martins (2012) nos afirma que la muestra es la porción, parte o subconjunto que representa a toda una población. La muestra es una porción de la población que se toma, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables que han sido objeto del estudio. Si la población es pequeña se considera el total de la población. En este caso se trata de una muestra censal, la cual es la población ya que esta cantidad es menos que 100. Se empleará un muestreo probabilístico, ya que en la muestra todas las personas adoptadas tienen la probabilidad de acudir al mercado ADESESEP,

entonces se optó por esta opción lo cual se tomó como referencia a las primeras 87 personas promedio que acuden con mayor frecuencia al establecimiento.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas**

##### **Encuesta**

Emplearé como técnica la encuesta, la que a su vez está definida por Palella, S. y Martins, F. (2012), como una técnica diseñada para obtener datos de personas u organizaciones cuyas opiniones y juicios son de mucho interés para el investigador; y a diferencia de la entrevista aquí se emplea un listado de preguntas que son entregadas a las personas que se les da la gran facilidad de responder manteniéndose en el anonimato (p. 123).

##### **Instrumentos de recolección de datos**

Emplee un cuestionario compuesto por diversas preguntas, según Palella y Martins (2012) nos comentan que el cuestionario es un instrumento o herramienta de investigación que se encuentra dentro de la técnica de la encuesta. Es fácil de utilizar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto es su forma física como en su contenido, debe ser sencillo de contestar para el público al cual irá dirigido.

## Validación

Palella, S. y Martins, F (2012) nos afirman que la validación es definida como la carencia de incertidumbre, la cual representa la relación entre lo que se está midiendo y aquello que realmente se requiere medir para que la encuesta no resulte ser obsoleta. El presente instrumento fue llevado a juicio por los siguientes expertos consignados en la Tabla 04, los cuales fueron los encargados de revisarlo y validarlo, donde obtuvo el calificativo de aplicable:

## Confiabilidad de los instrumentos

Para el procedimiento de confiabilidad se consideró a Palella y Martins (2012) que nos dicen que la confiabilidad se encuentra definida como la inexistencia de error aleatorio en un instrumento que se encarga de la recolección de datos. Esta representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que determinadas mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales. En este trabajo de investigación se empleó una encuesta considerando 87 clientes, para un total de 26 preguntas. Con el fin de calcular la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

## Confiabilidad de las variables

Tabla 3

### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	87	100
	Excluido	0	,0
	Total	87	100

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

Tabla 4

### *Estadísticas de fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.811	26

A criterio general, George y Mallery (2003). Sugieren estas recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

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

**Interpretación:** Conforme a la información recopilada y al conocimiento obtenido podemos afirmar que el instrumento que mide tanto la variable calidad de servicio y fidelización de los clientes es bueno, ya que nos resultó un 0.811 de confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

El objetivo central del estudio se enfoca en determinar la relación entre las variables en mención, para ello fue necesario el procedimiento de selección de datos y análisis de la información con la finalidad de tener un amplio conocimiento de cada una y así poder realizar juicios críticos más acertados.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se emplea uso del método cuantitativo utilizando una estadística descriptiva mediante la presentación de tablas, gráficos e interpretaciones y también se hará uso de la estadística inferencial, en la cual se llevará a cabo la generalización de resultados con la que se contrastará las hipótesis previamente planteadas. Para analizar con mayor precisión, nuestros datos serán sometidos y digitados dentro del software estadístico, IBM SPSS Versión 21.

## **Análisis descriptivo**

Las tablas y figuras serán importantes para proyectar los resultados y por ello se utilizará el paquete estadístico SPSS 21. Luego de la recolección de datos, se procederá al procesamiento de la información, con el reporte estadístico, utilizando para esto diversos estadígrafos, como la: la moda, mediana, media, varianza y desviación estándar.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de investigación serán los principios éticos de la carrera de Administración, al igual que la discreción guardada correspondiente a la información tomada y exhibida. Los criterios éticos que han sido tomados en cuenta para la investigación llevada a cabo serán detallados en la Tabla 05:

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados estadísticos descriptivos por variables y dimensiones

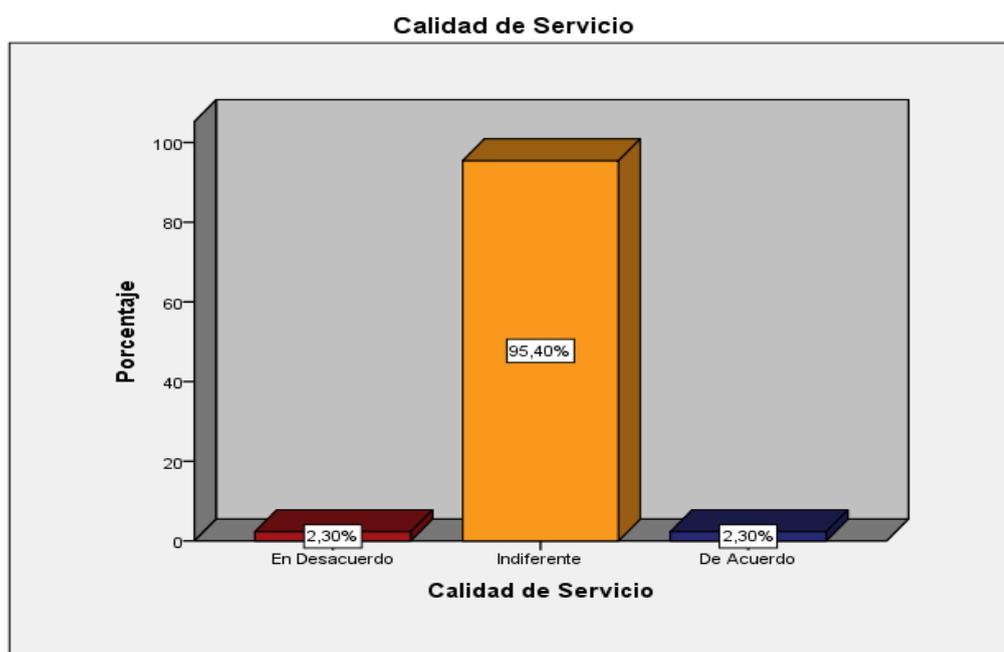
Tabla 5

#### *Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Indiferente	83	95,4	95,4	97,7
	De Acuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 2: Histograma de Calidad de Servicio



Apreciando la tabla 5 y la figura 2, el 2,3% que representa a 2 personas contestaron “De Acuerdo”, el otro 2,3% que representa a 2 personas contestaron “En desacuerdo” y el 95,4% que representan a 83 personas contestaron “Indiferente”. Por ello podemos decir que a los clientes del mercado ADESESEP les es indiferente el nivel de calidad que ofrece este, por lo cual no es determinante en su decisión de compra.

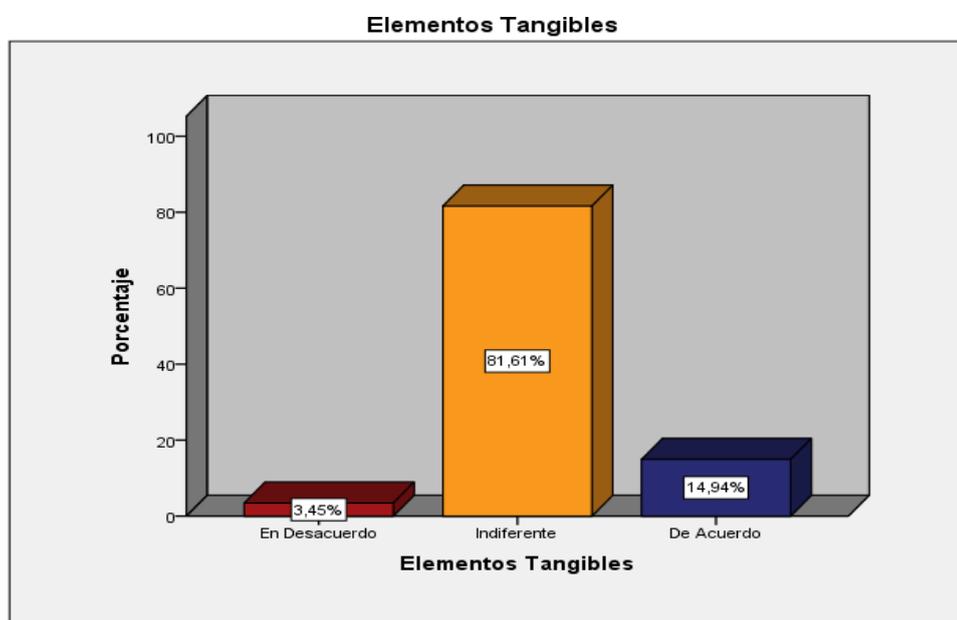
Tabla 6

*Elementos Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	3	3,4	3,4	3,4
	Indiferente	71	81,6	81,6	85,1
	De Acuerdo	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 3: Histograma de elementos tangibles



Apreciando la tabla 6, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Elementos Tangibles, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos ver que un 14,9% del total representado por 13 personas contestaron "De Acuerdo", un 3,4% que son 3 personas contestaron "En Desacuerdo" y el 81,6% del total los cuales son 71 personas contestaron "Indiferente". Por ello podemos decir que a los clientes poco les importa las instalaciones del mercado ADESESEP, ya que son indiferentes a esta dimensión.

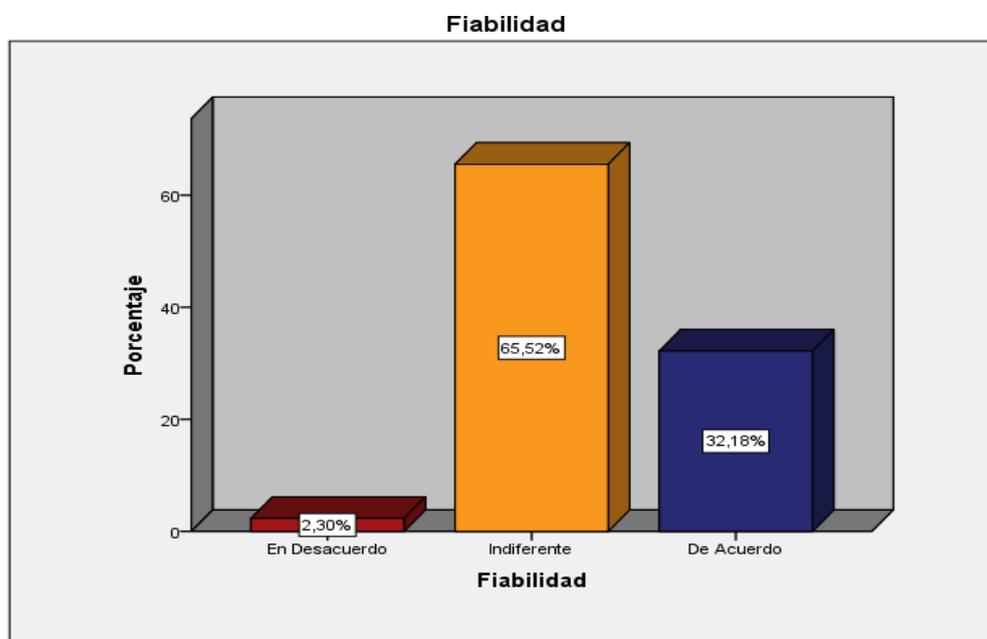
Tabla 7

*Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	Indiferente	57	65,5	65,5	67,8
	De Acuerdo	28	32,2	32,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 4: Histograma de fiabilidad



Apreciando la tabla 7, lo cual queda corroborado por la figura 4, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Fiabilidad, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos ver que un 32,2% del total representado por 28 personas contestaron “De Acuerdo”, un 2,3% del total representado por 2 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 65,5% del total representado por 57 personas contestaron “Indiferente”. Por ello podemos decir que los clientes sienten que los comerciantes del mercado ADESESEP no son los más fiables, ya que son indiferentes a esta dimensión.

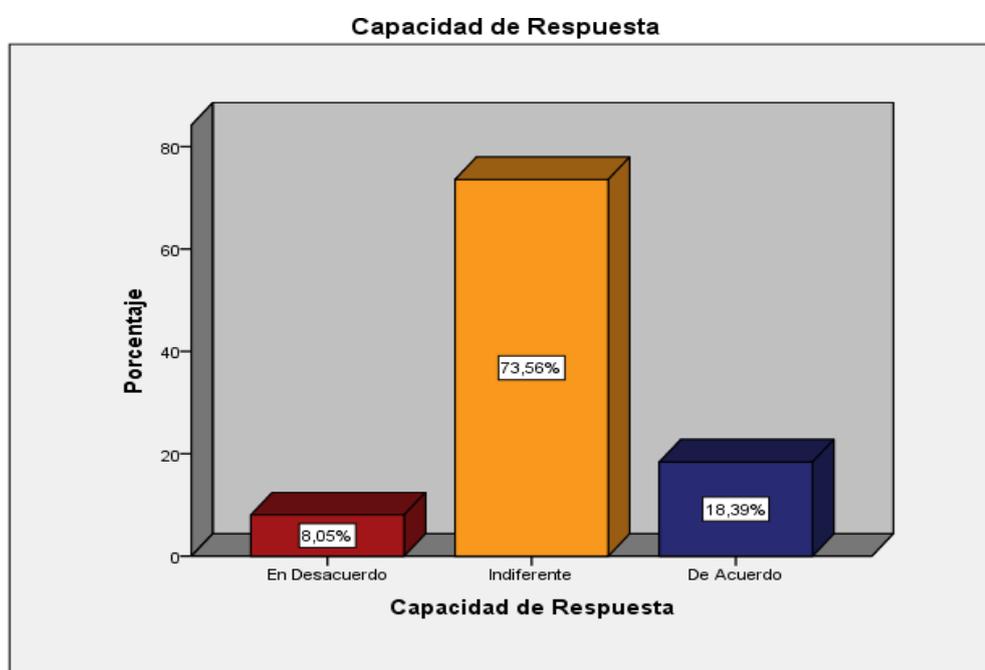
Tabla 8

*Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	64	73,6	73,6	81,6
	De Acuerdo	16	18,4	18,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 5: Histograma de Capacidad de respuesta



Apreciando en la tabla 8, lo cual queda corroborado por la figura 5, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Capacidad de Respuesta, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos decir que un 18,4% del total representado por 16 personas contestaron “De Acuerdo”, un 8,0% del total representado por 7 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 73,6% del total representado por 64 personas contestaron “Indiferente”. Por ello podemos decir que a los clientes poco les importa las capacidades de satisfacer la demanda de los comerciantes del mercado.

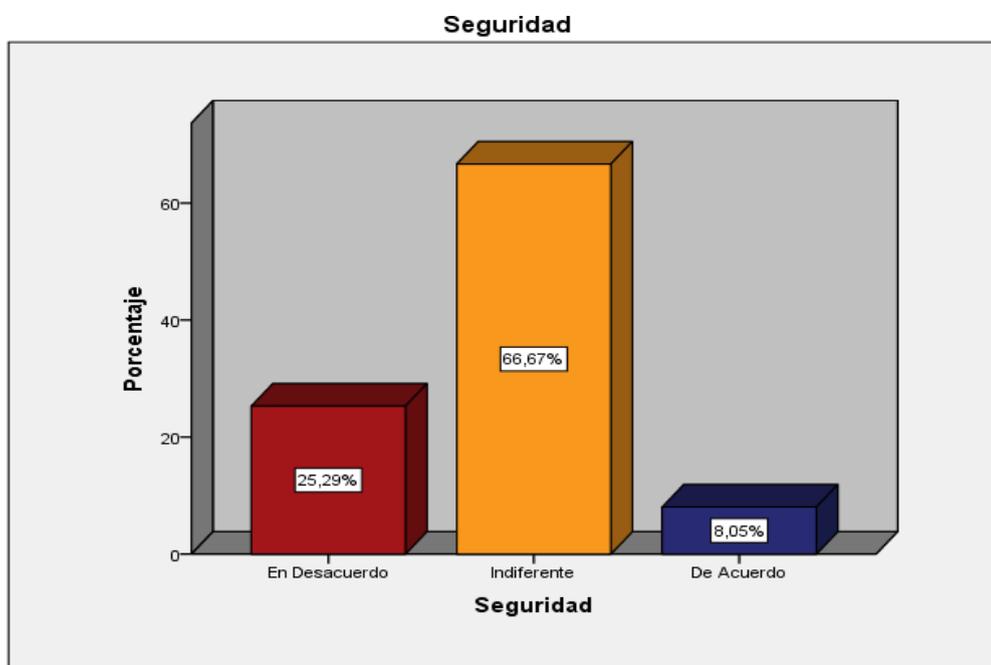
Tabla 9

*Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	25,3	25,3	25,3
	Indiferente	58	66,7	66,7	92,0
	De Acuerdo	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 6: Histograma de seguridad



Apreciando en la tabla 9, lo cual queda corroborado por la figura 6, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Seguridad, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos decir que un 8,0% del total representado por 7 personas contestaron “De Acuerdo”, un 25,3% del total representado por 22 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 66,7% del total representado por 58 personas contestaron “Indiferente”. Por lo cual podemos afirmar que en su mayoría les es indiferente la seguridad, sin embargo, hay un número que si le toma importancia.

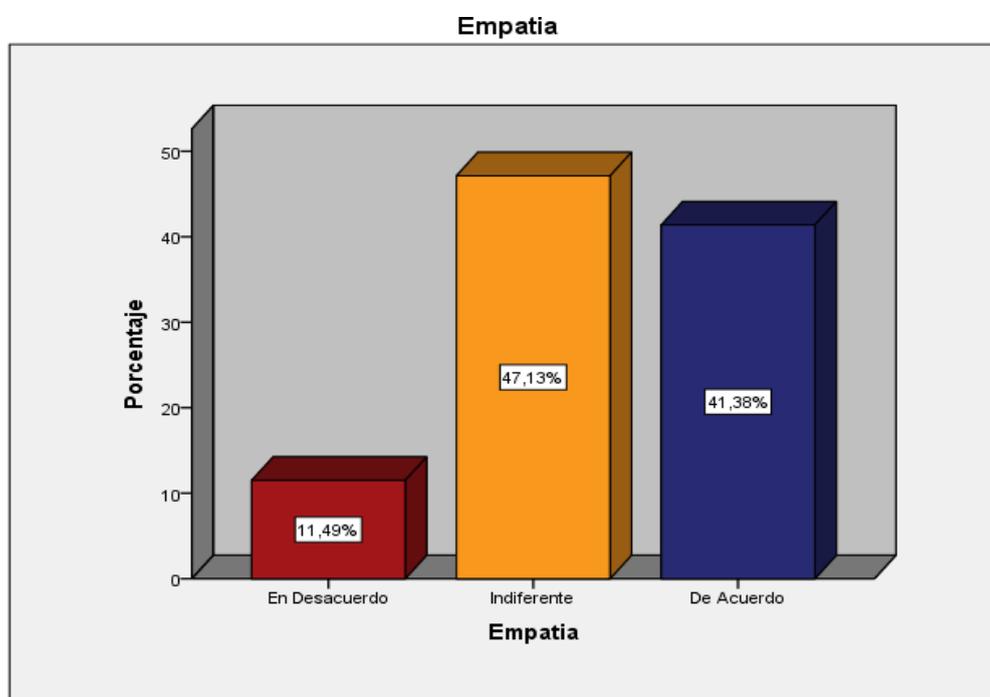
Tabla 10

*Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	10	11,5	11,5	11,5
	Indiferente	41	47,1	47,1	58,6
	De Acuerdo	36	41,4	41,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 7: Histograma de empatía



Apreciando la tabla 10, lo cual queda corroborado por la figura 7, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Empatía, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos decir que un 41,4% del total representado por 36 personas contestaron “De Acuerdo”, un 11,5% del total representado por 10 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 78,2% del total representado por 41 personas contestaron “Indiferente”. Por ende, puedo afirmar que la empatía brindada por los comerciantes les es indiferente a los clientes.

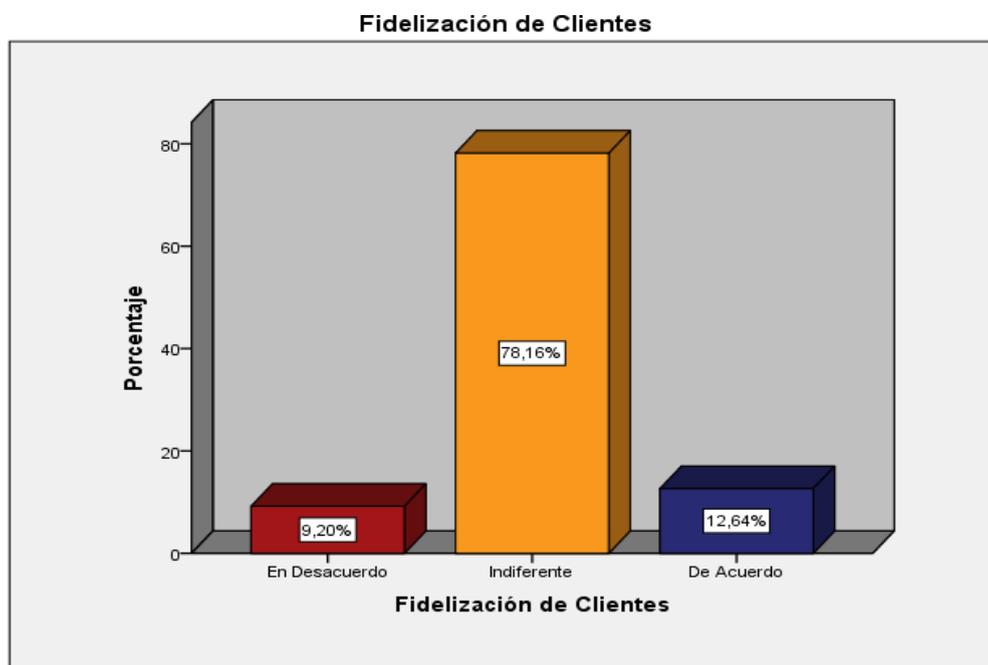
Tabla 11

*Fidelización de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	9,2	9,2	9,2
	Indiferente	68	78,2	78,2	87,4
	De Acuerdo	11	12,6	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 8: Histograma de fidelización de clientes



Apreciando en la tabla 11, lo cual queda corroborado por la figura 08, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la variable: Fidelización de Clientes, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos decir que un 12,6% del total representado por 11 personas contestaron “De Acuerdo”, un 9,2% del total representado por 8 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 78,2% del total representado por 68 personas contestaron “Indiferente”. En estar fidelizados por lo cual les es totalmente indiferente la fidelización.

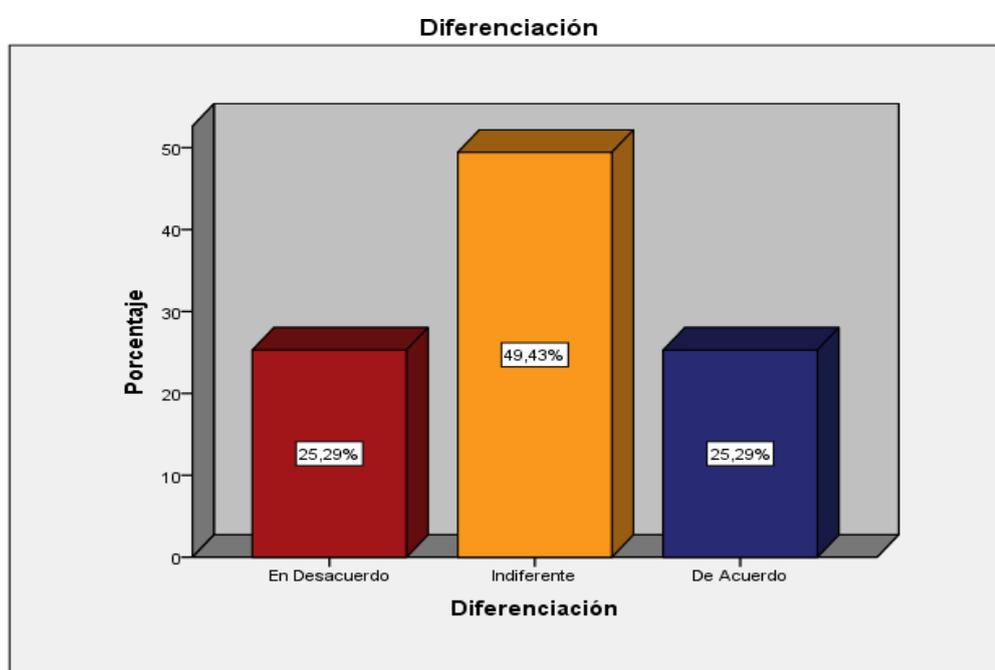
Tabla 12

*Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	22	25,3	25,3	25,3
	Indiferente	43	49,4	49,4	74,7
	De Acuerdo	22	25,3	25,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 9: Histograma de diferenciación



Apreciando la tabla 12, lo cual queda corroborado por la figura 09, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Diferenciación, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos que un 25,29% del total representado por 22 personas contestaron “De Acuerdo”, un 25,29% del total representado por 22 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 49,43% del total representado por 43 personas contestaron “Indiferente”. Por lo tanto, la diferenciación percibida no es la mejor ya que los clientes no se muestran muy interesados en ello.

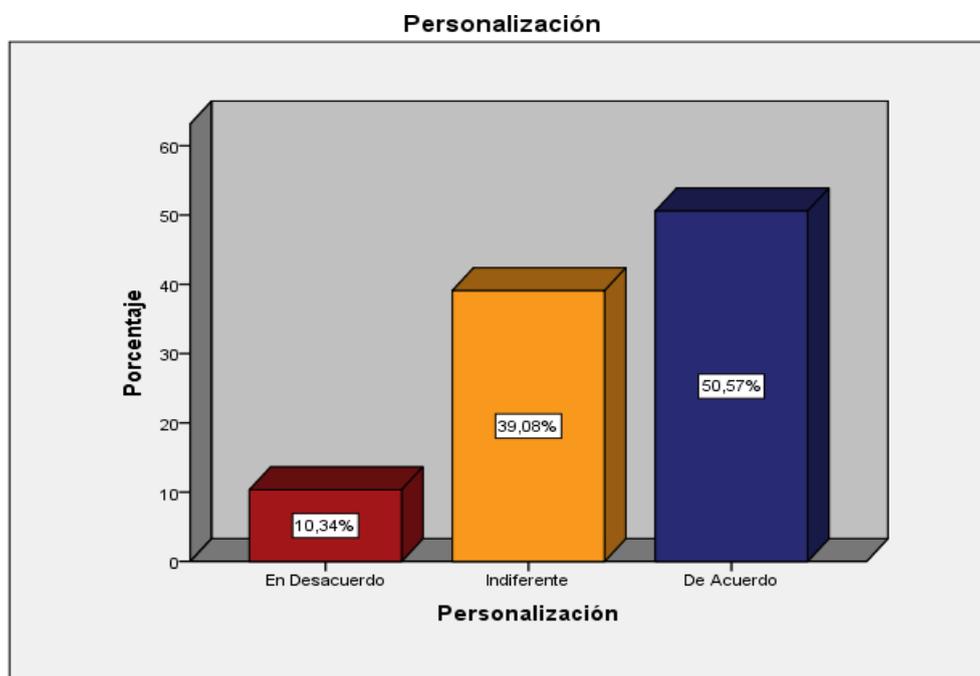
Tabla 13

*Personalización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	34	39,1	39,1	49,4
	De Acuerdo	44	50,6	50,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 10: Histograma de personalización



Apreciando la tabla 13, lo cual queda corroborado por la figura 10, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Personalización, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos que un 50,57% del total representado por 44 personas contestaron “De Acuerdo”, un 10,34% del total representado por 9 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 39,08% del total representado por 34 personas contestaron “Indiferente”. Por lo que se puede observar en el gráfico la gran mayoría de clientes afirman que la atención es personalizada por parte de los comerciantes.

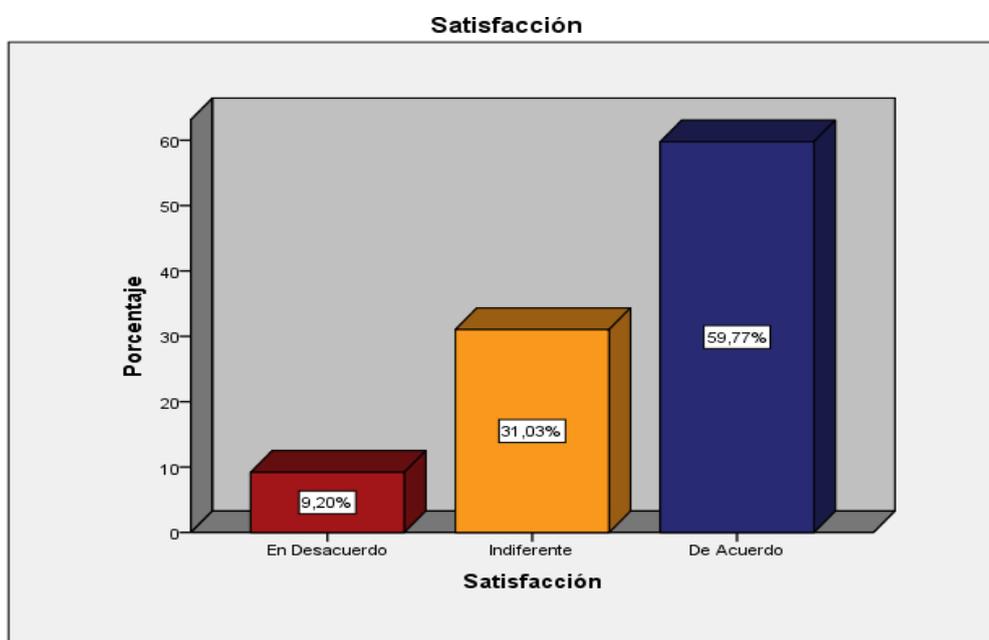
Tabla 14

*Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	9,2	9,2	9,2
	Indiferente	27	31,0	31,0	40,2
	De Acuerdo	52	59,8	59,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 11: Histograma de satisfacción



Apreciando la tabla 14, lo cual queda corroborado por la figura 11, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Satisfacción, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos ver que un 59,8% del total representado por 52 personas contestaron "De Acuerdo", un 9,8% del total representado por 8 personas contestaron "En Desacuerdo" y un 31,0% del total representado por 27 personas contestaron "Indiferente". Esto significa que a pesar de todas las dudas o quejas que puedan tener los clientes, en gran frecuencia estos se retiran satisfechos del establecimiento

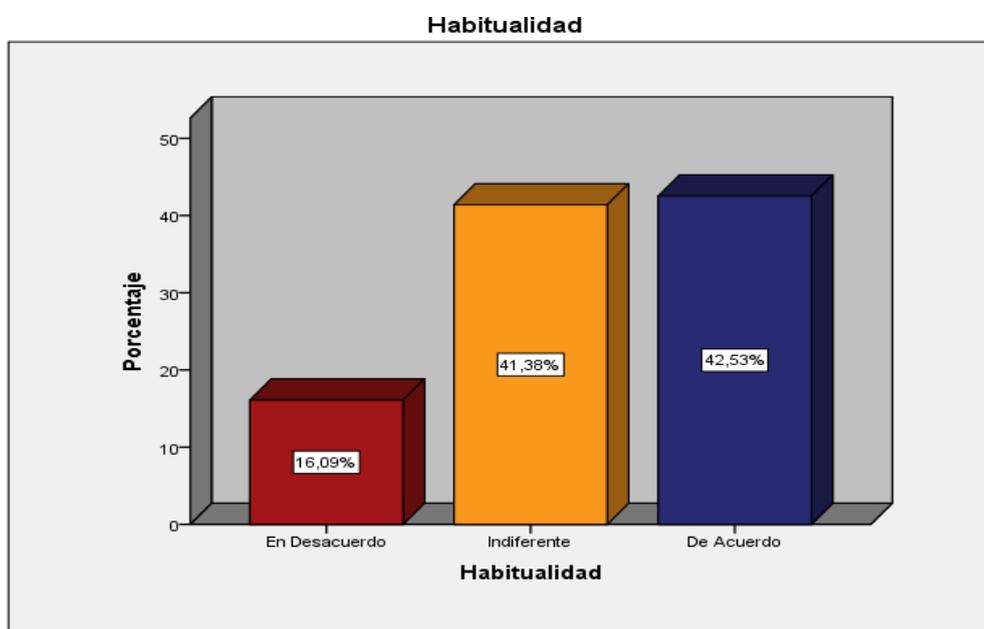
Tabla 15

*Habitualidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	14	16,1	16,1	16,1
	Indiferente	36	41,4	41,4	57,5
	De Acuerdo	37	42,5	42,5	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS 21

Figura 12: Gráfico de frecuencia



Apreciando la tabla 15, lo cual queda corroborado por la figura 12, se han encuestado a un total de 87 clientes con respecto a la dimensión: Habitualidad, los cuales representan el 100% del total de clientes encuestados. Por otro lado, podemos decir que un 42,5% del total representado por 37 personas contestaron “De Acuerdo”, un 16,1% del total representado por 14 personas contestaron “En Desacuerdo” y un 41,4% del total representado por 36 personas contestaron “Indiferente”. Con respecto a esta última dimensión podemos afirmar que la frecuencia de visita al mercado por parte de los clientes es regular.

## **Prueba de contrastación de hipótesis**

Los análisis se efectúan de inmediato, el tipo de estadística que se va emplear para la comprobación de las hipótesis planteadas, es por ello que se presentan dos tipos de estadísticos. Dichos estadísticos son:

### **Estadístico paramétrico**

Las variables que son objeto del estudio deben ser cuantificables, así también la distribución de la muestra debe ser normal.

### **Estadístico no paramétrico**

Basado únicamente en los atributos ya mencionados, las cuales no cumplen con la prueba.

## **Prueba de normalidad de la muestra**

$H_0$ : La distribución de la muestra “es normal”

$H_1$ : La distribución de la muestra “no es normal”

Significancia de la investigación: 5% = 0,05

Nivel de Confianza: 95%

### **Regla de Decisión:**

Si: Sig. E < Sig. T; Se rechaza  $H_0$

Si: Sig. E > Sig. T; Se rechaza  $H_1$

Tabla 16

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,477	87	,000
Fidelización de Clientes	,403	87	,000

Fuente: Reporte de SPSS 21

**Interpretación**

Se observa que Sig. E según el nivel de significancia de Kolmogorov es 0,000, al ver que este es menor que el Sig. T el cual es 0.05; se concluye que se cumple la primera regla de prueba de normalidad “Si: Sig. E < Sig. T; Se rechaza  $H_0$ ”. Por consiguiente, puedo afirmar que la distribución de la muestra no es normal, y se pasará a realizar las pruebas correspondientes. Se usará este coeficiente de Rho Spearman, ya que es una investigación correlacional a fin de determinar la existencia de relación entre las variables, así mismo determinar el grado de relación; es decir pasaremos a realizar los objetivos de investigación, contrastando las hipótesis (tanto general como específicas) establecidas en el capítulo I, por ello emplearemos la Tabla de correlación de Rho Spearman, planteada por Hernández, Fernández y Baptista (2006). (ver Anexo).

**Prueba de Hipótesis General**

En el presente trabajo se empleó el estadístico no paramétrico, esto se dio debido a que no cuenta con las condiciones anteriormente mencionadas, por ello se empleó el coeficiente de Spearman, el cuestionario de tipo Likert como instrumento de recolección de la información, y finalmente la escala de medición fue ordinal.

**Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017.

### Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa, 2017.

### Hipótesis de la investigación (H<sub>1</sub>)

Si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

Tabla 17

#### *Análisis correlacional entre Variables – Hipótesis general*

			Calidad de Servicio	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,234*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	87	87
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,234*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	87	87

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Reporte de SPSS 21

### Interpretación:

En la tabla 18 se nos muestra que la correlación de Spearman es de 0.234\*, por lo tanto, existe una correlación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa. Según la significancia estadística de  $p= 0.029$ . Por lo cual se rechaza la  $H_0$ , para de esta manera aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), esto quiere decir que, Si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

### Prueba de hipótesis específica 1

HG: Existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

Tabla 18

*Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 1*

			Calidad de Servicio	Diferenciación
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,151
		Sig. (bilateral)	.	,163
		N	87	87
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,163	.
		N	87	87

Fuente: Reporte de SPSS 21

**Interpretación:**

En la tabla 19 se nos muestra que la correlación de Spearman es de 0.151, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la diferenciación percibida por los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa. Según la significancia estadística de  $p = 0.163$ . Por lo cual se rechaza la  $H_0$ , para de esta manera aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), esto quiere decir que Sí existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 2**

H<sub>G</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

Tabla 19

*Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 2*

			Calidad de Servicio	Personalización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	87	87
	Personalización	Coeficiente de correlación	,287**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	87	87

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Reporte de SPSS 21

**Interpretación:**

En la tabla 20 se nos muestra que la correlación de Spearman es de 0.287\*\*, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa. Según la significancia estadística de  $p= 0.007$ . Por lo cual se rechaza la  $H_0$ , para de esta manera aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), esto quiere decir que Sí existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 3**

H<sub>G</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

Tabla 20

*Análisis correlacional entre Variables-Hipótesis específica 3*

			Calidad de Servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,194
		Sig. (bilateral)	.	,072
		N	87	87
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,194	1,000
		Sig. (bilateral)	,072	.
		N	87	87

Fuente: Reporte de SPSS 21

**Interpretación:**

En la tabla 21 se nos muestra que la correlación de Spearman es de 0.194, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa. Según la significancia estadística de  $p= 0.072$ . Por lo cual se rechaza la  $H_0$ , para de esta manera aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), esto quiere decir que Sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 4**

H<sub>G</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

Tabla 21:

*Análisis Correlacional entre Variables-Hipótesis específica 3*

			Calidad de Servicio	Habitualidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,169
		Sig. (bilateral)	.	,117
		N	87	87
	Habitualidad	Coeficiente de correlación	,169	1,000
		Sig. (bilateral)	,117	.
		N	87	87

Fuente: Reporte de SPSS 21

**Interpretación:**

En la tabla 22 se nos muestra que la correlación de Spearman es de 0.169, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva débil y significativa entre la calidad de servicio y la habitualidad de compra de los clientes en el mercado ADESESEP, Santa Rosa. Según la significancia estadística de  $p= 0.117$ . Por lo cual se rechaza la  $H_0$ , para de esta manera aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), esto quiere decir que Sí Existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado “ADESESEP”, Santa Rosa, 2017.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo del trabajo de investigación se basó principalmente en determinar la existencia de relación entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes, descomponiendo en cuatro dimensiones la variable 02 a fin de conocer el grado de relación que tuviesen ambas variables (en el caso que se dé una existencia). Teniendo como similitud el artículo “Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación” planteada por Fornieles, en el cual se desea saber los factores influyentes en la fidelización de clientes, determinando la estrecha relación que tienen ambas.

La metodología de la presente tesis consistió en usar un método cuyo diseño fue no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon las variables, sino que simplemente se observó el comportamiento y evolución de los hechos, y todo esto fue realizado en un tiempo determinado (recolección de la información). Esta guarda cierta similitud con la tesis titulada “La Fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención prenatal en centro materno infantil” elaborada por Lauro Rivera; ya que esta presentó una metodología de diseño no experimental y transversal porque en un tiempo determinado se realizó la investigación y solo se observaron los comportamientos de los hechos.

De los resultados que se obtuvo producto del análisis, se concluyó que la relación que guardan las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado ADESESEP es baja pero significativa. La cual discrepa con el artículo titulado “Fidelización y Calidad de Servicio”, concluye que si existe relación significativa y fuerte entre estas dos variables; afirmando que debido a una insatisfacción el cliente solo puede limitarse a guardar silencio sin embargo la consecuencia de ello solo se reduce a que el cliente no volverá a consumir.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se concluye que entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado ADESESEP, existe una correlación positiva débil y significativa puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.234\*, y la significancia estadística es de 0.029.
- Segunda:** Así mismo se concluye que entre la calidad de servicio y la diferenciación percibida por los clientes en el mercado ADESESEP, existe una correlación positiva débil y significativa puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.151, y la significancia estadística es de 0.163.
- Tercera:** Por otro lado, se concluye que entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado ADESESEP, existe una correlación positiva débil y significativa puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.287\*\*, y la significancia estadística es de 0.007.
- Cuarta:** También se concluye que entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado ADESESEP, existe una correlación positiva débil y significativa puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.194, y la significancia estadística es de 0.072.
- Quinta:** Y finalmente se concluye que entre la calidad de servicio y la habitualidad de compra de los clientes en el mercado ADESESEP, existe una correlación positiva débil y significativa puesto que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.169, y la significancia estadística es de 0.117.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los comerciantes incentivar más la compra y el compromiso de pre compra en los clientes del mercado ADESESEP ya que ven el centro como un lugar de compra normal.

**Segunda:** Se recomienda seguir con tema de personalización de atención en los clientes, ya que así podrán llegar de una forma más enfocada a las necesidades de determinados clientes.

**Tercera.** Se recomienda realizar incentivos de compras, tales como sorteos, canastas, y rebajas a fin de confraternizar más con el cliente y este sienta a gusta al acudir a cada una de las instalaciones del mercado ADESESEP.

**Cuarta:** Se recomienda a los dirigentes del mercado ADESESEP implementar mejores medidas de aseo a fin que el mercado resulte ser más presentable a las vistas de los clientes y personas aledañas al mismo.

## REFERENCIAS

- Popper, K. (2008). La Lógica de la Investigación Científica. Recuperado de: <https://docs.google.com/file/d/0ByVW1G4tQDOWpHaXBzU1NocjQ/view>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Brujas.
- Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística. 1ª ed.- Córdoba, Argentina. ISBN: 978-987-591-117-8. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA57&dq=metodologia+de+la+investigacion+sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x5H-pdzUAhULfiYKHcv\\_A60Q6wEISDAG#v=onepage&q=metodologia%20de+la%20investigacion%20sampieri&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA57&dq=metodologia+de+la+investigacion+sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x5H-pdzUAhULfiYKHcv_A60Q6wEISDAG#v=onepage&q=metodologia%20de+la%20investigacion%20sampieri&f=false)
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas – Venezuela. ISBN: 980-273-445-4. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Enrique, C. (2013). Evaluación de la calidad del servicio de salud en bogotá ¿Realidad o ficción? Revista Academia y Virtualidad, 6(1), 181-201. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18359/ravi.1933>
- Mauvezin, G. (2004). Gaston Mauvezin / el valor de la lealtad. Reforma Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/307278338?accountid=37408>
- Ada, M. P. (2008). Calidad de servicio como estrategia en la administración pública de los servicios de salud en maracaibo (Venezuela). Clio América, 2(3), 122-151. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.358>

Bancos ecuatorianos invierten en fidelización de clientes; (2004, Oct 15). Noticias Financieras. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/468242188?accountid=37408>

Gutiérrez, H. (2014). Calidad Total y Productividad. Recuperado de: [http://www.academia.edu/10265514/Calidad-total-y-productividad-3edi-Gutierrez\\_Pulido](http://www.academia.edu/10265514/Calidad-total-y-productividad-3edi-Gutierrez_Pulido)

Ruiz, J. (2001). Calidad de Servicio y su Relación con el Autoconcepto. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjCvoXrypXVAhXI4iYKHTarBCMqFghDMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.unife.edu.pe%2Fpub%2Frevpsicologia%2Fcalidadservicio.pdf&usg=AFQjCNGgnYE5b1fFmbN6vyBB\\_NNLEouBmA](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjCvoXrypXVAhXI4iYKHTarBCMqFghDMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.unife.edu.pe%2Fpub%2Frevpsicologia%2Fcalidadservicio.pdf&usg=AFQjCNGgnYE5b1fFmbN6vyBB_NNLEouBmA)

Balbuena, J. (2013). Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. Recuperado: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). Delivering Quality Service. New York: Free Press

Setò, D. (2009). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC

Sandoval, P. (2009). Calidad en el Servicio al Cliente, una Ventaja Competitiva para las Empresas. Universidad Tecnológica.

Vargas, M. y Vázquez, M. (2009). Manual de evaluación de la calidad del servicio en enfermería/Manual Evaluation of Service Quality in Nursing: Estrategias para su aplicación/Strategies for its Application. Ed. Médica Panamericana.

Alet, Josep. (2002). Fidelización y Calidad de Servicio. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQwLaY05XVAhUH0SYKHTHvD2MQFgghMA>

A&url=https%3A%2F%2Fflcruz.files.wordpress.com%2F2008%2F06%2Ffidelizacion-y-calidad-de-servicio.doc&usg=AFQjCNFRI3BO-8Ulfk6OWvfXr9UZ9XmAZQ

González, A. y Fraiz, J. (2006). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwif8KXs05XVAhWJVyYKHdmsBPMQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aedem-virtual.com%2Farticulos%2Fiedee%2Fv12%2F121251.pdf&usg=AFQjCNH3U204Hg-Yok-JETd8FsY2K2Wziw>

Rivera, L. (2006). La Fidelización como Estrategia para Mejorar la Calidad de Atención Prenatal en Centro Materno Infantil Recuperado de: [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiBibet1JXVAhWGNiYKHRIYCgIQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fcybertesis.unmsm.edu.pe%2Fbitstream%2Fcybertesis%2F1846%2F1%2FRivera\\_fl.pdf&usg=AFQjCNEjTevFytNeN-HpiNVY5VKXV20BMQ](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiBibet1JXVAhWGNiYKHRIYCgIQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fcybertesis.unmsm.edu.pe%2Fbitstream%2Fcybertesis%2F1846%2F1%2FRivera_fl.pdf&usg=AFQjCNEjTevFytNeN-HpiNVY5VKXV20BMQ)

Fornieles et al. (2014). Escala para la Calidad de los Servicios y Lealtad del Consumidor en Tiendas de Alimentación. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n3/v13n3a14.pdf>

Zelada, F. (2014). Peruvian Marketing.

Roldan, L. (2010). Calidad de servicio y Lealtad de Compra del Consumidor. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Martínez, C. (2014). Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio. Recuperado de: <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>

Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación

Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_3\\_0.html?id=XyK0QJNf0YC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_3_0.html?id=XyK0QJNf0YC&redir_esc=y)

Rodríguez, S., Camero, C. y Gutiérrez, J. (2011). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Granada: UV.

Mejía, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

Bastos, A. (2007). Fidelización Del Cliente. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n\\_Del\\_Cliente.html?id=8nj-kruWt1gC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_Del_Cliente.html?id=8nj-kruWt1gC&redir_esc=y)

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO "ADESESEP" – SANTA ROSA						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>VARIABLE 1:</b>	Elementos Tangibles	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes, todas las personas que acuden a realizar sus compras a este establecimiento.
¿Cuál es relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	<b>Calidad de Servicio</b>	Fiabilidad	<b>ENFOQUE</b>	
				Capacidad de Respuesta	Cuantitativo	
				Seguridad		
				Empatía		
<b>ESPECIFICOS:</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS:</b>	<b>VARIABLE 2:</b>		<b>TIPO</b>	<b>TÉCNICAS</b>
a) ¿Cuál es relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017?	a) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	a) Existe relación entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	<b>Fidelización de Clientes</b>	Diferenciación	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
					<b>NIVEL</b>	
b) ¿Cuál es relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017?	a) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la diferenciación de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	b) Existe relación entre la calidad de servicio y la personalización de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.		Personalización	Descriptivo - correlacional	
					Satisfacción	<b>DISEÑO</b>
c) ¿Cuál es relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017?	c) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	c) Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	No experimental y de corte transversal			Cuestionario de 26 ítems
			d) ¿Cuál es relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017?	d) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	d) Existe relación entre la calidad de servicio y la habitualidad de los clientes en el mercado "ADESESEP", Santa Rosa, 2017.	

## CUESTIONARIO

### CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y fidelización de clientes.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE ENDESACUERDO</b>
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	El Mercado ADESESEP pone sus productos a la vista de todos					
2	El Mercado ADESESEP promociona adecuadamente sus productos y/o servicio					
3	El Mercado ADESESEP presenta instalaciones presentables y limpias					
4	El Mercado ADESESEP es un lugar de compra confiable					
5	El Mercado ADESESEP ha cumplido con sus expectativas					
6	El Mercado ADESESEP brinda una atención de calidad					
7	El Mercado ADESESEP cuenta con comerciantes interesados en la satisfacción de sus consumidores					
8	El Mercado ADESESEP ofrece una atención rápida y fluida					
9	Los Comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de negociar antes que hagas la compra					
10	El Mercado ADESESEP ofrece estimulaciones de compra, tales como: Canastas, Rifas, 2x1, etc.					
11	Los comerciantes del Mercado ADESESEP muestran cortesía al momento de atender					

12	Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de convencer a los clientes					
13	Los comerciantes del Mercado ADESESEP resuelven todas sus dudas y quejas					
14	El Mercado ADESESEP es un punto de venta accesible para todos los ciudadanos de ADESEP					
15	Los comerciantes del Mercado ADESESEP brindan toda la información correspondiente acerca de sus productos y/o servicios					
16	Los comerciantes del Mercado ADESESEP conocen a los clientes que la frecuentan					
17	Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen el conocimiento suficiente acerca de las necesidades de los consumidores					
18	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen un servicio que otros mercados no ofrecen.					
19	Los comerciantes del Mercado ADESESEP manejan precios accesibles a fin de incrementar clientes					
20	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen productos de calidad					
21	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen una atención diferente hacia cada tipo de cliente					
22	El Mercado ADESESEP tiene bien identificados los segmentos a los cuales apunta					
23	Considera que su comportamiento después de la compra siempre resulta positivos					
24	Considera usted que los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la población					
25	Considera que los clientes visitan frecuentemente el Mercado ADESESEP para observar los productos y servicios que esta ofrece					
26	Considera que los clientes compran constantemente el Mercado ADESESEP					

***¡Gracias por su colaboración!***

## PRUENA DE CORRELACIÓN DE RHO SPEARMAN

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS B

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO ADESESEP, SANTA ROSA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Papa Bustos Anthony Gerardo							
Apellidos y nombres del experto: <i>19. edulit Geobana Rosales Domínguez</i>							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad	Elementos Tangibles	Exhibición de Productos	El Mercado ADESESEP pone sus productos a la vista de todos		1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente Deacuerdo		
		Promoción de Productos y Servicios	El Mercado ADESESEP promociona adecuadamente sus productos y/o servicio				
		Puestos Higiénicamente Presentables	El Mercado ADESESEP muestra instalaciones presentables y limpias				
	Confianza por Parte del Cliente	Confianza por Parte del Cliente	El Mercado ADESESEP es un lugar de compra confiable				
		Espectativas Presentadas	El Mercado ADESESEP ha cumplido con sus expectativas				
		Capacidad de Atención	El Mercado ADESESEP brinda una atención de calidad				
	Capacidad de Respuesta	Capacidad de Atención	El Mercado ADESESEP cuenta con comerciantes interesados en la satisfacción de sus consumidores				
		Capacidad de Venta Rápida	El Mercado ADESESEP ofrece una atención rápida y fluida				
		Capacidad de Negociación	Los Comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de negociar antes que haga la compra				
	Seguridad	Capacidad de Negociación	El Mercado ADESESEP ofrece estimulaciones de compra, tales como: Canastas, Rifas, 2x1, etc.				
		Cortesía en la Atención Brindada	Los comerciantes del Mercado ADESESEP presentan cortesía al momento de atender				
		Poder de Convencimiento	Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de convencer a los clientes				
	Empatía	Capacidad de Eliminar la Incertidumbre de los Clientes	Los comerciantes del Mercado ADESESEP resuelven todas sus dudas y quejas				
		Accesibilidad del Servicio	El Mercado ADESESEP es un punto de venta accesible para todos los ciudadanos de ADESESEP				
		Información del Producto y/o Servicio	Los comerciantes del Mercado ADESESEP brindan toda la información correspondiente acerca de sus productos y/o servicios				
Fidelización	Diferenciación	Conocimiento del Cliente Potencial	Los comerciantes del Mercado ADESESEP conocen a los clientes que la frecuentan				
		Conocimiento de las Necesidades del Cliente	Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen el conocimiento suficiente acerca de las necesidades de los consumidores				
	Personalización	Diferenciación Percibida	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen un servicio que otros mercados no ofrecen.				
		Valoración del Producto	Los comerciantes del Mercado ADESESEP manejan precios accesibles a fin de incrementar clientes				
	Satisfacción	Atención Personalizada	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen una atención diferente hacia cada tipo de cliente				
		Segmentación Adecuada	El Mercado ADESESEP tiene bien identificados los segmentos a los cuales apunta				
	Habitualidad	Comportamiento Post-Compra	Considera que su comportamiento después de la compra siempre resultan positivos				
		Satisfacción de Necesidades	Considera usted que los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la población				
			Frecuencia de Visita	Considera que los clientes visitan frecuentemente el Mercado ADESESEP para observar los productos y servicios que esta ofrece			
			Repetición de Compra	Considera que los clientes compran constantemente el Mercado ADESESEP			
Firma del experto 			Fecha <i>27-6-13</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS C

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO ADESESEP, SANTA ROSA, 2017						
Apellidos y nombres del investigador: Papa Bustos Anthony Gerardo						
Apellidos y nombres del experto: <i>Ofelia Santos Jiménez</i>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad	Elementos Tangibles	Exhibición de Productos	El Mercado ADESESEP pone sus productos a la vista de todos	1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Totalmente Deacuerdo		
		Promoción de Productos y Servicios	El Mercado ADESESEP promociona adecuadamente sus productos y/o servicio			
		Puestos Higiénicamente Presentables	El Mercado ADESESEP muestra instalaciones presentables y limpias			
	Capacidad de Respuesta	Confianza por Parte del Cliente	El Mercado ADESESEP es un lugar de compra confiable			
		Espectativas Presentadas	El Mercado ADESESEP ha cumplido con sus expectativas			
		Capacidad de Atención	El Mercado ADESESEP brinda una atención de calidad El Mercado ADESESEP cuenta con comerciantes interesados en la satisfacción de sus consumidores			
		Capacidad de Venta Rápida	El Mercado ADESESEP ofrece una atención rápida y fluida			
		Capacidad de Negociación	Los Comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de negociar antes que hagas la compra El Mercado ADESESEP ofrece estimulaciones de compra, tales como: Canastas, Rifas, 2x1, etc.			
		Seguridad	Cortesía en la Atención Brindada		Los comerciantes del Mercado ADESESEP presentan cortesía al momento de atender	
	Poder de Convencimiento		Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen la capacidad de convencer a los clientes			
	Capacidad de Eliminar la Incertidumbre de los Clientes		Los comerciantes del Mercado ADESESEP resuelven todas sus dudas y quejas			
	Empatía	Accesibilidad del Servicio	El Mercado ADESESEP es un punto de venta accesible para todos los ciudadanos de ADESEP			
		Información del Producto y/o Servicio	Los comerciantes del Mercado ADESESEP brindan toda la información correspondiente acerca de sus productos y/o servicios			
		Conocimiento del Cliente Potencial	Los comerciantes del Mercado ADESESEP conocen a los clientes que la frecuentan			
		Conocimiento de las Necesidades del Cliente	Los comerciantes del Mercado ADESESEP tienen el conocimiento suficiente acerca de las necesidades de los consumidores			
Fidelización	Diferenciación	Diferenciación Percibida	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen un servicio que otros mercados no ofrecen.			
		Valoración del Producto	Los comerciantes del Mercado ADESESEP manejan precios accesibles a fin de incrementar clientes Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen productos de calidad			
	Personalización	Atención Personalizada	Los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen una atención diferente hacia cada tipo de cliente			
		Segmentación Adecuada	El Mercado ADESESEP tiene bien identificados los segmentos a los cuales apunta			
	Satisfacción	Comportamiento Post-Compra	Considera que su comportamiento después de la compra siempre resultan positivos			
		Satisfacción de Necesidades	Considera usted que los comerciantes del Mercado ADESESEP ofrecen productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la población			
	Habitualidad	Frecuencia de Visita	Considera que los clientes visitan frecuentemente el Mercado ADESESEP para observar los productos y servicios que esta ofrece			
Repetición de Compra		Considera que los clientes compran constantemente el Mercado ADESESEP				

Firma del experto



Fecha

*26.6.17*

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

*Ofelia C. Santos Jiménez*