



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales.**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL
CLIENTE EN LAS TIENDAS DE MEJORAMIENTO DE HOGAR SODIMAC Y
MAESTRO EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2016”**

Presentada por:

Licey Dreysi Sayco Martínez

Arequipa - Perú

2016

A Dios por haberme permitido culminar este proyecto, por haberme dado fortaleza en los momentos de debilidad y a mis padres Everd Sayco Romero y Nilda Quispe Martínez.

Agradecimientos

Expreso mi mayor gratitud y aprecio a:

Mis hermanos Yoang y Shirley por su amor, paciencia y comprensión día a día.

El Mg. Américo Hurtado Palomino asesor de tesis, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia, quien con su orientación, colaboración y apoyo siguió de cerca el desarrollo y concreción de este proyecto.

Todos mis maestros por compartir sus conocimientos y dejar una huella imborrable.

RESUMEN

El presente trabajo, titulado “La calidad del servicio y su relación con la lealtad de los clientes en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016”, tiene como objetivo principal dar a conocer el grado de relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente; aplicado a los clientes de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana. Para el cual se planteó la hipótesis siguiente: la calidad del servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

El enfoque metodológico que se siguió en el presente estudio es de nivel relacional. El diseño de la investigación es de tipo transversal y no experimental. Para el logro del objetivo propuesto, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes mayores de edad de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana.

Para el análisis estadístico, se utilizó el SPSS (Versión 21.0); para medir la fiabilidad, validez y factibilidad del instrumento, se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach; en el proceso relacional de las variables se utilizaron las paramétricas con indicadores de Pearson.

El resultado nos muestra que la variable independiente y dependiente tienen un grado de relación o asociación importante; medido a través del coeficiente de Pearson de 54.4%. Así mismo, podemos encontrar una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente de 0.242, lo que representa un 24.2% de relación entre estos elementos de estudio; por otro lado, el indicador fiabilidad tiene relación con la lealtad del cliente en 0.473, lo que representa un 47.3% de relación entre estos elementos de estudio; el indicador capacidad de respuesta tiene relación con la lealtad del cliente en 0.497, lo que representa un 49.7% de relación entre estos elementos de estudio; el indicador seguridad tiene relación con la lealtad del cliente en 0.489, lo que representa un 48.9% de relación entre estos elementos de estudio y finalmente, el indicador

empatía y la lealtad del cliente tiene una relación de 0.436, es decir un 43.6% de relación entre estos elementos.

Del análisis realizado se desprenden aspectos que son importantes a tomar en cuenta durante el camino a lograr estrategias que permitan generar cambios y mejoras en el proceso de la lealtad del cliente. Por lo que se sugeriría a los gerentes o directivos de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana considerar las dimensiones de la calidad del servicio para conseguir la lealtad de los clientes.

Lista de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Delimitaciones de la Investigación	2
1.3 Formulación del problema	2
1.3.1 Problema principal	2
1.3.2 Problemas secundarios.....	2
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación.....	3
1.5.1 Hipótesis general	3
1.5.2 Hipótesis secundarias	3
1.5.3 Esquema de la Hipótesis general.....	4
1.5.4 Variables de la investigación	5
1.6 Diseño de la investigación	6
1.6.1. Tipo de investigación	6
1.6.2 Nivel de investigación	6
1.6.3 Métodos de investigación.....	6
1.7 Población y muestra de la investigación.....	7
1.7.1 Población	7
1.7.2 Muestra	8
1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
1.8.1 Técnicas.....	9
1.8.2 Instrumentos	9
1.9 Justificación e importancia de la investigación	10
1.10 Limitaciones de la investigación	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Sector retail.....	14
2.2.2 Clasificación del sector retail	15
2.2.3 Análisis de los sub sectores retail en el Perú.....	16
2.2.4 Calidad de servicio.....	25
2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio	29
2.2.6 Lealtad del cliente	30
2.2.7 Indicadores de la lealtad del cliente.....	33
2.3 Impacto de los centros comerciales en la economía peruana.....	35
2.4 Definiciones de términos básicos	36
2.4.1 Sector retail.....	36
2.4.2 Tiendas de mejoramiento de hogar (Sodimac y Maestro).....	37
2.4.3 Calidad del servicio	37
2.4.4 Lealtad del cliente	37
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
3.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	38
3.1.1 Descripción de la muestra	38
3.1.2 Confiabilidad y validez del instrumento.....	39
3.2 Presentación de resultados	40
3.2.1. Resultados de las variables de control	41
3.2.2. Resultados de las variables de estudio.....	45
3.3 Pruebas de hipótesis	50
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
WEBGRAFÍA.....	62
ANEXOS	64
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2. Instrumento de la Investigación.....	65

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	5
Tabla 2	<i>Arequipa: Cantidad de habitantes mayores a 18 años</i>	7
Tabla 3	<i>Diferencia entre tangibles y servicio intangibles</i>	28
Tabla 4	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	39
Tabla 5	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	39
Tabla 6	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	40
Tabla 7	<i>Edad</i>	41
Tabla 8	<i>Género</i>	42
Tabla 9	<i>Grado académico</i>	43
Tabla 10	<i>Tipo de tienda</i>	43
Tabla 11	<i>Nivel de la calidad del servicio</i>	45
Tabla 12	<i>Nivel de la lealtad del cliente</i>	46
Tabla 13	<i>Correlaciones entre la Calidad de servicio y Lealtad del cliente</i>	48
Tabla 14	<i>Correlaciones</i>	49
Tabla 15	<i>Correlaciones entre la Calidad de servicio y Lealtad de cliente</i>	50
Tabla 16	<i>Nivel de calidad de servicio por edad</i>	54
Tabla 17	<i>Nivel de lealtad del cliente por edades</i>	54
Tabla 18	<i>Nivel de calidad de servicio por género</i>	54
Tabla 19	<i>Nivel de lealtad del cliente por género</i>	55
Tabla 20	<i>Nivel calidad de servicio por grado académico</i>	55
Tabla 21	<i>Nivel de lealtad del cliente por grado académico</i>	56
Tabla 22	<i>Nivel calidad de servicio por tienda</i>	57
Tabla 23	<i>Nivel de lealtad del cliente por tienda</i>	57

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema de la Hipótesis general. Elaboración propia	4
<i>Figura 2.</i> Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.....	32
<i>Figura 3.</i> Según edad de los encuestados.....	41
<i>Figura 4.</i> Según genero de encuestados	42
<i>Figura 5.</i> Según grado académico de encuestados	43
<i>Figura 6.</i> Según tipo de tienda	44
<i>Figura 7.</i> Nivel de calidad de servicio.....	45
<i>Figura 8.</i> Nivel de lealtad del cliente	46
<i>Figura 9.</i> Dispersión de la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente	47
<i>Figura 10.</i> Muestra de resultados alcanzados de la calidad de servicio y lealtad del cliente.....	53

INTRODUCCIÓN

El ingreso de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, ha generado una expectativa positiva entre los clientes y usuarios, este contexto empresarial ha permitido una mayor competitividad entre los participantes de este sub sector (Sodimac y Maestro) del sector retail, es por ello la importancia de esta investigación.

La calidad del servicio casi siempre es intangible, que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el colaborador en las instalaciones físicas de la empresa, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad del cliente a través de sus indicadores fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles. Por otro lado, la lealtad del cliente se entiende como el comportamiento y la actitud de lealtad hacia la tienda o productos que uno adquiere.

Entendiendo el contexto del sub sector retail (tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro) y después de analizar conceptualmente las variables de estudio, es propicio hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana 2016? Por otro lado, es importante analizar algunas preguntas complementarias para nuestro estudio: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016? ¿Cuál es el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana 2016? ¿Qué indicadores de la calidad del servicio tienen relación con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?

El presente estudio tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento del hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. Así mismo, nuestra investigación pretende conocer el nivel de calidad de servicio y el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento del hogar Sodimac y Maestro en

Arequipa metropolitana, 2016. En este sentido, nos planteamos la siguiente hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. Para lo cual se diseñó un instrumento de medición, adaptado las distintas referencias utilizadas como el modelo SERVQUAL con el objetivo de mejorar la calidad de servicio en las empresas. Así mismo, este modelo fue aplicado en distintas investigaciones y validado en las mismas.

El enfoque metodológico que se pretende utilizar en la presente investigación es deductivo. El diseño de investigación es no experimental y de tipo transversal. El nivel de investigación es sincrónica. La unidad de estudio son los clientes o usuarios mayores de edad de las empresas que compran en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro que están ubicadas dentro de Arequipa, para el logro del objetivo propuesto se seleccionó una muestra de 384 personas, la técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario.

La presente investigación se halla estructurada en tres capítulos, del acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad. En el primer capítulo desarrollaremos el Planteamiento del problema. En el segundo capítulo el Marco teórico y tercer capítulo, Resultados de la investigación y finalmente se realiza las Conclusiones finales de la investigación, concluyendo con la Bibliografía y Anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 Descripción de la realidad problemática

En las últimas décadas la expansión de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro ha crecido considerablemente en el Perú, concentrándose una mayor cantidad en Lima y otras en ciudades como Trujillo, Piura, Cusco, Ica, Huancayo, Arequipa y otros, descentralizando de esta forma su crecimiento en el interior del País. Según la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), considera que durante los últimos años han mostrado una tasa de crecimiento de las ventas en forma ascendente un 9.4% el 2015, pero no el esperado tomando en cuenta el crecimiento mostrado en los años 2013 un 14.9% y el año 2014, un 14.7% (ACCEP, 2016).

Por otro lado, según el informe de la mencionada fuente (ACCEP), considera que en los últimos años se han incrementado los visitantes a los principales centros comerciales en un promedio de 59.8 millones de personas. Así mismo, la facturación por mes asciende a un promedio de 25,042.8 millones de soles para el 2016 (ACCEP, 2016).

Este nuevo contexto del sector Retail en el Perú y en especial en Arequipa metropolitana, ha generado una expectativa positiva entre los clientes y usuarios de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro, lo que permite tener una mayor competitividad en el sub sector. En este sentido, nuestro estudio pretende analizar el nivel de la calidad de servicio a los clientes. Así mismo, conocer el nivel de la lealtad de cliente y en general conocer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las referidas tiendas en Arequipa metropolitana, 2016.

1.2 Delimitaciones de la Investigación

- Campo o ámbito: Administración empresarial.
- Área: Marketing
- Línea: Calidad de servicio y la lealtad del cliente
- Delimitación temporal: Corresponderá al periodo de mayo - setiembre del 2016.
- Delimitación Geográfica: Trabajo a realizar en Arequipa metropolitana (provincia de Arequipa).
- Delimitación Sustantiva: Clientes de empresas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro.

1.3 Formulación del problema

Entendiendo el contexto del problema empresarial, se busca conocer o responder a la siguiente pregunta general y preguntas específicas.

1.3.1 Problema principal

¿Cuál es el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?

1.3.2 Problemas secundarios

Por otro lado, nuestras principales preguntas secundarias serían:

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?
- ¿Cuál es el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?
- ¿Qué indicadores de la calidad del servicio se relacionan con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de la calidad del servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.
- Conocer el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.
- Determinar la relación de los indicadores de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1 Hipótesis general

Hg. La calidad del servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

1.5.2 Hipótesis secundarias

Hs1: La calidad del servicio es buena en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Hs2: La lealtad de los clientes es alta en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Hs3: Los indicadores de la calidad del servicio se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

1.5.3 Esquema de la Hipótesis general

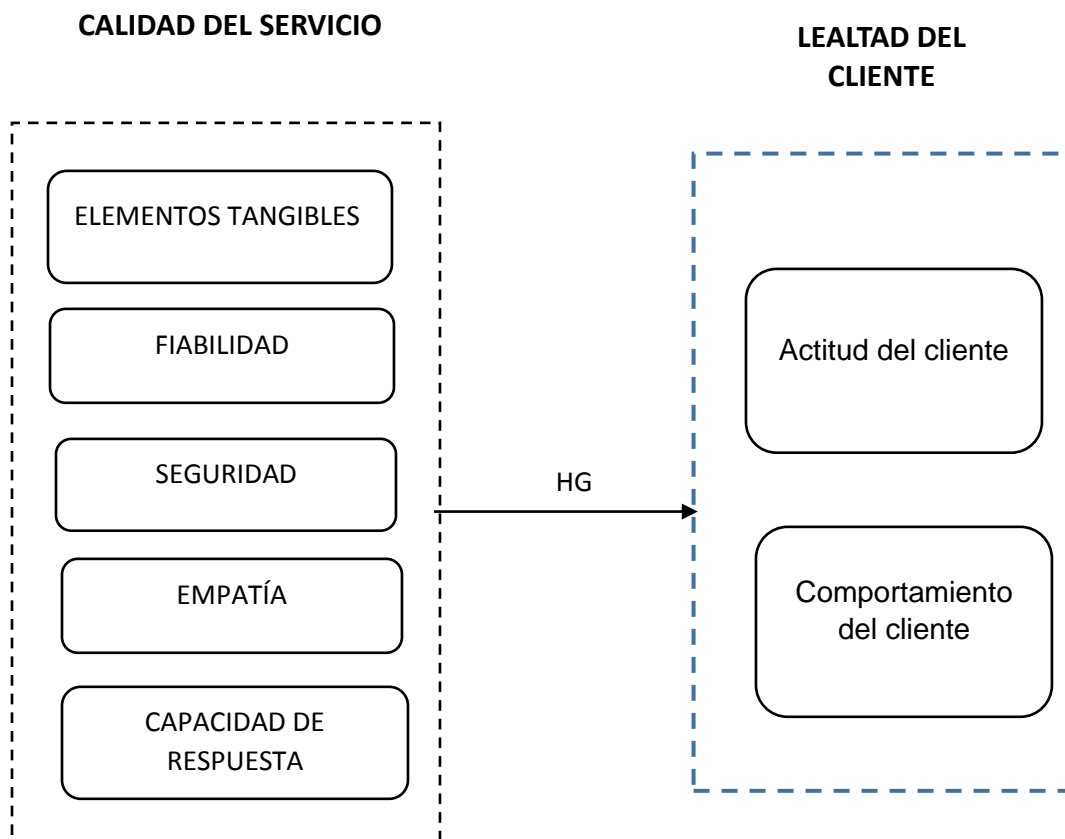


Figura 1. Esquema de la Hipótesis general. Elaboración propia

1.5.4 Variables de la investigación

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable Independiente	Indicador	Sub Indicador
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promociones y descuentos. • Interés por la resolución de los problemas. • Compromiso con la calidad. • Cumplimiento a tiempo del servicio.
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna. • Predisposición a la información correcta.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable del empleado. • Seguridad en el establecimiento.
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada. • Horarios adecuados de trabajo. • Trato cordial de los empleados.
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones modernas. • Presentación del personal. • Elementos materiales.
Variable Dependiente	Indicador	Sub indicador
Lealtad del cliente	Comportamiento de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios positivos de la tienda. • Recomendación a nuevos clientes.
	Actitud de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Primera opción de compra.

Nota: Tomado del modelo SERVQUAL 2008: Calidad del servicio por Administración Pública 2008, párr 7. Recuperado de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

1.6 Diseño de la investigación

1.6.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el tipo de investigación sincrónica porque se hace el estudio a un determinado momento en un corto periodo.

1.6.2 Nivel de investigación

Para nuestro estudio el nivel de investigación es descriptivo y relacional. Se hace el análisis de las variables de control bajo la estadística descriptiva. Así mismo, se hace el análisis de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, para alcanzar el objetivo del estudio se emplea la correlación de Pearson, que es parte de la estadística inferencial.

1.6.3 Métodos de investigación

Nuestra investigación sigue el método deductivo, porque a partir de resultados generales, se hace la inferencia, para hacer las conclusiones.

El diseño y tipo de investigación que se desarrolló en este trabajo fue un diseño no experimental y de tipo transversal. En el primer caso, no se hizo la experimentación y en el segundo caso, porque se generó y examinó datos a partir de un momento dado.

En cuanto a las pruebas estadísticas, se trabajó con el indicador o coeficiente de alfa de Cronbach para medir la fiabilidad, validez y factibilidad del instrumento, así mismo, en el proceso relacional se apeló a pruebas estadísticas de correlación de Pearson.

Finalmente para el análisis de la investigación se utilizó el software informático como SPSS 21.0, Excel, etc.

1.7 Población y muestra de la investigación

1.7.1 Población

Considerando que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; la población de nuestro estudio está representado por las personas que son clientes o usuarios de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, mayores de edad.

La población considerada para la siguiente investigación son los clientes del sub sector tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro de Arequipa metropolitana.

Tabla 2

Arequipa: Cantidad de habitantes mayores a 18 años

Provincia	Cantidad de habitantes
Arequipa metropolitana	856,713

Nota: Tomando de referencia "Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)2015.Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

Entendiéndose que poblaciones mayores a 100000 elementos de estudio, se consideran como población infinita, para el presente estudio se considera como una población infinita.

1.7.2 Muestra

Se procedió a determinar la muestra para poblaciones infinitas, cuyo tamaño conforme a los cálculos realizados con procedimientos estadísticos corresponde a 384 personas, que para tal fin se consideró pertinente un margen de confiabilidad estadística del 95% y un error muestral del 5%.

Fórmula para el cálculo de una muestra con población infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$Z = 95\% = (Z= 1,96) \text{ (Margen de confiabilidad)} \quad 1.96$$

$$P = \text{Éxito de varianza poblacional (0.50)} \quad 0.5$$

$$Q = \text{Fracaso de la varianza poblacional (0.50)} \quad 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05 \quad 0.05$$

$$n: 384$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 384$$

El tipo de muestreo para nuestra investigación, hemos considerado el muestreo probabilístico aleatorio simple.

1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.8.1 Técnicas

Considerando que en este tipo de investigación se puede apoyar en diferentes técnicas tales como la entrevista, la encuesta, la observación. Para nuestro estudio, la técnica es la encuesta estructurada, para recolección de datos de las variables correspondientes.

1.8.2 Instrumentos

Habiendo definido que la técnica a emplear en el proceso de recolección de datos, corresponde a una encuesta estructurada, debemos mencionar que el instrumento que corresponde a la presente investigación es un cuestionario, el diseño y su elaboración ha sido adaptada de distintos estudios relacionados a nuestra investigación en función de las referencias bibliográficas revisadas en la investigación.

El instrumento consta de 30 preguntas, de los cuales las 22 primeras preguntas corresponden a la variable “Calidad de servicio” y los 8 restantes son de la variable “Lealtad del cliente”. Así mismo, las preguntas 1, 2, 3 y 4 corresponden a la dimensión elementos tangibles; las preguntas 5, 6, 7, 8 y 9 corresponden los indicadores de fiabilidad; las preguntas 10, 11, 12 y 13, corresponden al indicador capacidad de respuesta; las preguntas 14, 15, 16 y 17, corresponden al indicador de seguridad; las preguntas 18, 19, 20, 21 y 22 corresponden al indicador empatía; las preguntas 23, 24, 25 y 26 corresponden al indicador actitud de lealtad y las preguntas 27, 28, 28 y 30 corresponden a l indicador comportamiento de lealtad.

El instrumento ha sido adaptado de otras investigaciones validadas, sobre todo del modelo Servqual. Sin embargo, se ha validado el instrumento con el Alfa de Cronbach, después de aplicar en nuestro elemento de estudio, utilizando paquetes estadísticos SPSS 21.0

1.9 Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- Desde el enfoque teórico: De acuerdo a la investigación que se propone mediante los conceptos tanto, calidad de servicio y la lealtad del cliente nos permitirá saber cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, lo que podría dar a conocer otras investigaciones dentro de este campo de estudio.
- Desde el enfoque metodológico: Nuestro estudio se justifica porque se analiza los resultados de las variables a nivel descriptivo – relacional, entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente que hay en las tiendas de mejoramiento hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, esta relación permitirá realizar otros estudios complementarios o mejoras según los resultados alcanzados.
- Por otro lado, desde el enfoque práctico será importante porque los gerentes de las tiendas para el mejoramiento del hogar conocerán los resultados de nuestra investigación y pueden tomar como un diagnóstico para realizar propuestas o alternativas de mejora dentro de su ámbito de gestión.

1.10 Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones que presenta la investigación, son:

- Temporales: Debido al poco tiempo del que se dispuso por cuestiones de trabajo, pues el tiempo para la recolección de datos que se realizó por medio de una encuesta, implica mayor disposición de tiempo así mismo las personas que se encuestaron son clientes los cuales se encuentran ocupadas realizando sus actividades personales.
- Espaciales: La presente investigación está centrada exclusivamente en clientes del sector retail de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y

Maestro que se encuentran ubicados en los distintos distritos de Arequipa metropolitana.

- Culturales: Debido al tema de nuestra investigación no es factible encontrar diversas fuentes secundarias que nos ayuden a desarrollar. Así mismo, la poca cultura colaborativa de los encuestados es un factor limitante en cuanto a la información primaria.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

“A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, representa importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva” (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martin, 1999). Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera & Ramírez, 2006; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithml, & Berry, 1985; Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defensor, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & González, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿Cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de compra.

Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercado, tales como el desarrollo por los autores Vázquez et al. (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de Oferta realizada por Supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas< detallistas que compiten con el formato

comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Otro estudio fue realizado por Pascual M., Pascual J., Frias y Rosel (2006), en el que presentaron una escala de medida de calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, con lo que desarrollaron un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichos indicadores de calidad de servicio.

Así mismo, se han desarrollado algunos estudios relacionados con la lealtad del cliente en supermercados, como el de los autores Flavian y Torres (2003), quienes analizaron los factores relacionados con la lealtad, el compromiso con la compra y los atributos de los supermercados. Arroyo, Carrete y García López (2007) concluyeron que las percepciones de satisfacción de los clientes determinan sus intenciones de lealtad hacia los supermercados. Estos componentes son calidad y variedad de mercancía; atención y capacidad de los colaboradores; y servicios básicos como acceso, tiempo y formas de pago. Otros estudios fueron realizados por el autores Torres et al. (2007) concluyeron que los consumidores conscientes de la calidad de los productos son más propensos a ser leales a la marca de producto.

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con la lealtad en los supermercados, estos han sido pocos. Entre ellos, se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad.

Se ha encontrado una tesis similar titulada Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, por lo que cabe señalar que mi estudio tiene otro enfoque a diferencia de esta tesis ya que en Arequipa este estudio no se ha realizado, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana 2016, ya que este sector ofrece facilidades de crecimiento y presenta uno de los niveles más bajos de penetración, siendo esta del orden de 28% frente al 80% que, en promedio, registran otras ciudades de América Latina (Maximixe, 2008).

Revisando la bibliografía en las principales revistas y bibliotecas virtuales o digitales, tanto internacional, nacional y local no se ha encontrado tesis igual. Sin embargo hay algunos estudios similares o parecidos en cuanto a elementos de estudio de una u otra variable.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Sector retail

El origen y el significado de la palabra retail, este se define como la comercialización al por menor o venta al detalle. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados.

Dentro de la literatura se ha encontrado una diversidad de conceptualizaciones sobre el sector retail, en este sentido podemos resaltar los principales aportes de los autores más relevantes.

Según la clasificadora de riesgo Equilibrium (2013), define que el “sector retail se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de

diversas marcas, precios y estilos”. Asimismo, un supermercado se caracteriza por exponer su oferta de productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y pagan por los productos adquiridos en una zona de cajas que se encuentran situadas en las salidas de los establecimientos (p.6)”.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), define que “el sector Retail son los grandes almacenes e hipermercados corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos” (p.5).

Según (Oxford, 2001) define al sector retail “como la venta de productos al público, a través de tiendas o locales comerciales. Sin embargo, este concepto abarca más que el simple hecho de vender bienes a través de las tiendas. El sector Retail es considerado también como la suma de actividades que involucran, desde la planeación, la venta, por menor o al menudeo, de bienes y servicio a los consumidores”.

Después de revisar los principales aportes teóricos, sobre el sector retail, entendemos como un proceso de comercialización al por menor (venta detallista) que tiene como principal objetivo ofrecer una variedad de productos al consumidor.

2.2.2 Clasificación del sector retail

Los estudios muestran una clasificación diversa, en este sentido Equilibrium (2013), donde presenta tres sub sectores importantes: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento de Hogar Sodimac y Maestro. Así mismo, DANE (2012), los grandes almacenes e hipermercados Minoristas (GAHM) corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas se realizan principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos. Por otro lado, García, Goray y Pandolfi (2008), consideran que el sector retail, puede dividirse o

clasificarse en food y no food, es decir en lo que es comestible y no comestible; dentro de lo comestible tenemos por ejemplo a los supermercados, y en lo no comestible tenemos básicamente a las tiendas por departamento lo cual ofrece amplia variedad de productos entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc. y las tiendas de especialidad lo cual se especializa en un tipo de mercancía dada, por ejemplo Sodimac se especializa en vender artículos para el mejoramiento de hogar.

2.2.3 Análisis de los sub sectores retail en el Perú

El sub sector supermercados en el Perú se encuentra concentrado principalmente en torno a tres grupos: grupo Supermercados Wong/Metro (Grupo Cencosud), Supermercados Peruanos (Grupo Interbank), Hipermercados Tottus (Grupo Falabella) y Makro (mercado mayorista del Grupo SHV, de origen holandés). Por otro lado, el subsector Tiendas por Departamento está representado por Saga Falabella (Grupo Falabella), Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud), mientras que el ultimo sub sector lo Tiendas de mejoramiento de hogar representa Sódimac (Grupo Falabella), Maestro (recientemente parte de Grupo Falabella) y Promart (Grupo Intercorp).

a) Subsector Supermercados

El segmento viene siendo liderado por tres de los operadores mencionados:

Grupo Supermercado Wong/ Metro. Es la empresa líder en la industria de venta al detalle en el Perú, y cuenta con una experiencia de 27 años desde la apertura de su primer supermercado. Actualmente cuenta con un total de 57 tiendas entre sus marcas Wong y Metro, un equipo de más de 11,000 colaboradores, pertenece a Cencosud, uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina, con presencia en Chile, Argentina, Brasil y Colombia.

La historia de la cadena de supermercados más emblemática del país comenzó cuando Erasmo Wong Chiang fundó una pequeña bodega en la avenida Dos de Mayo, en 1942. Años después, en 1983, se fundó el primer supermercado Wong en el Óvalo Gutiérrez, seguido en los siguientes dos años por las tiendas de la urbanización Aurora y la avenida Benavides, en Miraflores.

Desde entonces, el Grupo de Supermercados Wong implementó sus principios de orientación a la entrega de un servicio personalizado y de excelencia. En 1992 se implementó el formato de los hipermercados Metro, iniciándose en el distrito de Chorrillos. Desde 1993, su crecimiento se consolidó con la compra y remodelación de nuevos locales, en los distritos de Surco, San Borja, La Molina y San Miguel y en 1999 se puso en marcha otro formato: los supermercados Metro, con su primera versión en el distrito de La Molina.

Se constituyó en octubre de 2004 como empresa holding, luego de la transferencia de acciones que hicieran los hermanos Wong. Actualmente cuenta con operaciones en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Tiene participación en los segmentos de supermercados, homecenters, tiendas por departamento (Paris), centros comerciales y servicios financieros (Banco Cencosud).

El 16 de diciembre del 2007 Wong marcó un nuevo hito en su historia, pasando a formar parte de Cencosud, incursionando también en el rubro de centros comerciales, por medio del Centro Comercial Plaza Lima Sur y el Centro Cultural Plaza Camacho.

En la actualidad continúa con sus actividades tradicionales: el Gran Show Artístico del Primero de Mayo y el Gran Corso en julio, a los que suman desde la década pasada el Festival del Pisco Sour, en febrero, y Expo Vino, en octubre. Conserva también sus principios de excelencia en el servicio y la capacitación constante de sus más de 11,000 colaboradores.

En el 2008 se inaugura un hipermercado Metro en Ate Vitarte y se reabre el hipermercado Metro de Independencia.

En el 2009 abre sus puertas el hipermercado Wong de Plaza Norte (Independencia); el hipermercado Metro de Ate Vitarte cambia al formato Wong y las siete tiendas Eco Almacenes pasan al formato de supermercados Metro. A fines de año, se inauguran los supermercados Metro de La Victoria y Residencial San Felipe.

En el 2010 Cencosud inicia operaciones en Arequipa, con la apertura de su primer supermercado Wong (en centro comercial Parque Lambramani). Además, implementa su primer hipermercado Metro en Trujillo (Óvalo Papal) y abre dos nuevas tiendas Metro en Chiclayo (Balta y Santa Elena). En Lima, se inauguran las tiendas Metro Faucett (San Miguel), Metro Próceres (San Juan de Lurigancho), Metro Carretera Central (Ate Vitarte), Metro Arenales (Lince) y Wong Tomás Marsano (Surco).

Supermercados peruanos. En 1994 un grupo de empresarios peruanos adquirió el Banco Internacional del Perú, con la visión de convertirlo en una entidad financiera líder en banca personal, al servicio de todos los peruanos. Dado el primer paso, comenzó el gran cambio instaurándose la Cultura Interbank, una nueva manera de ver el negocio bancario buscando ser el mejor banco a partir de tener las mejores personas: nuestros colaboradores.

Este sólido grupo empresarial peruano está marcando la diferencia en rubros tan diversos como supermercados, con Plaza Vea, Vivanda y Mass, seguros de vida y accidentes con Interseguro, hotelería con Casa Andina y entretenimiento con CinePlanet, la cadena más importante de comida rápida en Perú, Bombos y en farmacias, la recientemente adquirida Inkafarma, entre otros.

Constituida en 1979 bajo la razón de promociones Camino Real S.A. Fue comprada en 1993 por la cadena de supermercados de origen Chilena Santa Isabel S.A y los centros comerciales (Real Plaza).

Inició sus operaciones con el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A. en 1993. La cadena creció durante la década de los noventa mediante la adquisición de las cadenas Mass y Top Market, y el arrendamiento del

supermercado San Jorge gracias a estas adquisiciones, Santa Isabel se consolidó como la segunda cadena de supermercados en el Perú.

En 1998, el grupo Holandés Royal Ahold, tercer minorista del mundo, se convirtió en copropietario de Santa Isabel, y fue incrementando su participación hasta asumir el control total de la empresa en mayo del 2002. Bajo la administración de Ahold, la empresa lanzó exitosamente el formato de hipermercados Plaza Veá. A inicios del año 2003, Ahold tomó la decisión de vender sus operaciones en Sudamérica.

El 11 de diciembre de 2003, el grupo financiero Interbank adquirió la totalidad de las acciones de Supermercados Santa Isabel, brindando a la empresa el respaldo financiero y el prestigio necesarios para que una cadena ahora 100% Peruana pudiese continuar con el proceso de expansión iniciado por Ahold. Durante los años 2004 y 2005, la estrategia de la empresa se basó en la definición y consolidación de sus formatos, culminando con el lanzamiento de la nueva marca Vivanda, la transformación de las tiendas Minisol a Mass y una profunda mejora en calidad y servicios de Plaza Veá.

En marzo de 2004, la Junta General de Accionistas aprobó cambiar la denominación social de Supermercados Santa Isabel S.A. por supermercados peruanos S.A.

Desde el 2006, Supermercados Peruanos está teniendo un crecimiento constante, resultado de su plan de expansión, a través de la construcción de nuevas tiendas tanto en Lima como en provincias se busca atender nuevos segmentos y en algunos casos remodelando tiendas ya existentes a fin de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Hipermercados Tottus. Es una empresa constituida en nuestro país en el año 2002, nace como consecuencia de la expansión de la empresa Saga Falabella, quien incursiona en nuestro país en el rubor de Hipermercados a través de hipermercados Tottus.

Ese mismo año en diciembre inauguran su primera tienda: Tottus Mega Plaza, para luego, en noviembre del año siguiente, es decir en el 2003, inauguran en la zona más comercial de San Isidro su segundo local, denominado: Tottus Las Begonias.

Inició sus operaciones en 2004. No obstante, venía operando desde el 2001 bajo la denominación de Gerencia y Servicio del Perú S.A.A, que a su vez forma parte de Falabella Chile.

El claim de la marca en Perú era "Paga Menos, Vive Mejor" el cual fue cambiado este 2012 por el nuevo eslogan "Tottus te da más por menos + x -", lo cual se refleja en una serie de acciones publicitarias enfocadas en precios bajos como: "El 3x2", "Días de Infarto", "El Madrugón" y "Días de Locura CMR" (Tarjeta CMR operada por el Banco Falabella).

En la ciudad de Arequipa los Hipermercados Tottus están ubicadas la Av. Parra, Av. Porongoche y Av. Ejército, ya que en estas zonas son más comercializadas por los usuarios.

a) Subsector de tiendas por Departamento

En este sub sector corresponden a empresas que operan, en general, con gran cobertura, su gran volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costos. Así mismo, ofrecen amplias líneas de vestuario y productos para el hogar; poseen gran superficies de venta, presencia en malls y una extensa cartera de clientes.

Saga Falabella es una empresa que forma parte de Falabella (Chile), cuya actividad comercial se orienta por departamentos grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. La tienda por departamento tiene actualmente presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú.

En 1955, Sears Roebuck abre la primera gran tienda por departamentos en el Perú. Las ventas a crédito y su innovadora política de devoluciones marcaron la

pauta en el mercado local. En 1988, Sears se transforma en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, lanzamiento que va de la mano con el establecimiento de promociones y precios competitivos todos los días.

En el Perú se consolidó 1995, Saga se fusiona con la retailer regional Falabella, acontecimiento que da origen a Saga Falabella S.A. Con esta fusión se implementa un sistema de pago más cómodo y flexible con la introducción de la tarjeta CMR, la cual hoy en día cuenta con más de 5.5 millones de usuarios en América Latina. A su vez, la cadena firma importantes alianzas con marcas como Benetton de Italia y MNG de España. Por su parte, el rubro de servicios nace con la puesta en marcha de Viajes y Seguros Falabella. (Empresa Saga Falabella, 2011).

A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarían ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica. Hoy en día, Saga Falabella sigue trabajando para llegar cada vez a más peruanos, cambiando de acuerdo a sus necesidades y haciendo así su vida más fácil.

Ripley. Tiendas por Departamento Ripley S.A es una subsidiaria de Ripley Corp. (Chile), actualmente tiene presencia en Perú, Colombia y Chile. Ofrece moda a precios accesibles, accesorios y productos variados para el hogar.

En 1997 Ripley comenzó sus operaciones en Perú inaugurando su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza de la ciudad de Lima. El modelo de negocios está enfocado en brindar a los clientes una experiencia de compra extraordinaria a través de tiendas con formatos modernos, grandes superficies de venta y una oferta de productos vanguardista que resume “lo mejor de los cinco continentes”. Al igual que en Chile, el otorgamiento de crédito a través de la Tarjeta Ripley es un motor fundamental para impulsar la venta y potenciar la oferta de valor a sus clientes.

En la ciudad de Arequipa Ripley se apertura en el año 2010 teniendo una acogida bastante positiva por parte de los clientes o usuarios de los súper mercados.

b) Sub sector mejoramiento de hogar

Este segmento está diseñado para aquellos clientes que requieren mejoras en su hogar, ampliaciones y remodelaciones de vivienda, tanto internas como exteriores. Actualmente los principales y casi únicos en el rubro son Sodimac, Maestro (ambas del Grupo Falabella) y Promart (Grupo Interbank). Siendo las empresas representativas del grupo las dos primeras.

Sodimac. Es una empresa dedicada al rubro de la construcción y al mejoramiento del hogar, perteneciente al holding Falabella.

En 1982 es adquirida en licitación pública por el grupo de empresas Dersa y surge Sodimac S.A., una organización con un modelo de gestión orientado a la eficiencia del negocio. Se inicia un acelerado proceso de desarrollo y crecimiento para la compañía.

En 1992 surge el formato Sodimac Constructor, cuyo modelo es único en su tipo porque su diseño está especialmente pensado para ofrecer variedad de productos, precios competitivos y atención inmediata a maestros especialistas y a pequeñas empresas constructores.

En 1994 cruza las fronteras chilenas y comienza sus actividades en Colombia en asociación con el grupo Corona, iniciando así su proceso de expansión en América Latina.

En 1998 se inaugura en Santiago la primera gran tienda de Latinoamérica dedicada exclusivamente a la venta de productos para el mejoramiento del hogar; así nace Homecenter Sodimac.

En el 2002 se inaugura en la zona sudeste de Santiago de Chile la tienda más grande del mundo. Tres formatos se reúnen bajo un mismo techo: Homecenter, Constructor y el nuevo Botánica que satisface la demanda de quienes buscan mejorar sus jardines y los espacios exteriores del hogar.

En el año 2003 Grupo Falabella se fusiona con Sodimac S.A, con lo cual buscaba la consolidación de segmento de mejoramiento de hogar y materiales para construcción, así como potenciar el ingreso a mercados externos.

En 1952 nace la Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción, que se convierte en los siguientes 30 años en la principal cadena distribuidora de este rubro en Chile. El principal hito del año 2003 es la fusión de Falabella con Sodimac S.A., con lo cual se consolida el desarrollo del área de mejoramiento del hogar y materiales para la construcción y se potencia el proceso de internacionalización de la compañía. En ese mismo año Sodimac llega a nuestro país.

Así como también Sodimac es una cadena en Latinoamérica en el negocio de mejoramiento de hogar y la venta de materiales de construcción, con más de 50 años de experiencia; ingresó al mercado peruano en Julio del 2003, donde ha realizado una inversión de US\$ 7.5 millones. (Empresa Sodimac, 2012).

El primero de setiembre de 2004 abrió su primera tienda y a partir de este año tuvo un crecimiento continuo. En el 2013 contaron con 24 tiendas distribuidas en 13 tiendas a lo largo del Perú, abriendo este año 6 nuevas tiendas. El modo de negocio de Sodimac es que implementa una estrategia de segmentación de mercado, desarrollando un contenido de valor para cada público objetivo, ayudando a la categoría de productos a relacionarse espontáneamente con las necesidades y aspiraciones de cada perfil identificado de sus clientes.

Durante el 2013, Sodimac reforzó su liderazgo como la principal empresa de la industria del mejoramiento del hogar en el Perú, con una participación de mercado del retail que alcanzó el 44%. En este periodo los ingresos procedentes de las ventas ascendieron a S/. 1,570 lo que representó un crecimiento de 18% en relación al año anterior, debido a una mayor actividad en los diferentes segmentos del mercado. (Empresa Sodimac, 2012).

Sodimac en el Perú está conformado por dos mundos: Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor. El primero está situado como un asesor de confianza, que inspira y hace posible el desarrollo de los proyectos y sueños del

hogar. Por otro lado, Sodimac Constructor nos brinda la imagen de un socio confiable, especialista en materiales de construcción, que ayuda a sus clientes a desarrollarse y a hacer crecer sus negocios.

Sodimac en la provincia de Arequipa está ubicada en los diferentes lugares de los distritos, actualmente tiene una acogida positiva por parte de los clientes o usuarios quienes frecuentan constantemente a las tiendas de mejoramiento hogar.

Actualmente Sodimac está desarrollando la campaña “Transforma tu vida”, una iniciativa empresarial para recuperar diversas zonas de la capital que se encuentran deterioradas, y a la vez sensibilizar a la población sobre la importancia y el bienestar que el cuidado de calles y casas puede traer para la vida de cada uno. (Conocer más).

Maestro. Es la primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción. Su objetivo es facilitar la realización de los proyectos de sus clientes ofreciéndoles todo en un solo lugar, y sobre todo, con el mejor servicio y asesoría.

Es la primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción. Su objetivo es facilitar la realización de los proyectos de sus clientes ofreciéndoles todo en un solo lugar, y sobre todo, con el mejor servicio y asesoría.

La empresa se constituyó en el País en 1978 siendo el más antiguo en el Perú, teniendo como actividad económica la comercialización de artículos de ferretería y para el hogar.

Con 20 años de experiencia, nos enorgullecemos de contar con los mejores asesores especializados en cada uno de los rubros que comercializamos. Gracias a ellos y a nuestro permanente espíritu de innovación, podemos afirmar que somos líderes en el mercado. Como empresa peruana, buscamos llevar nuestra propuesta de valor a cada vez más peruanos. Por ello, tenemos la mayor cobertura a nivel nacional, con 30 tiendas en distintas ciudades del país.

La empresa pertenece al sector de tiendas de mejoramiento del hogar, siendo sus principales líneas de negocio las de artículos de ferretería, del hogar y materiales de construcción. Maestro abrió su primera tienda en 1994 y al 31 de diciembre del 2013 cuenta con 30 tiendas estratégicamente ubicadas en el Perú: 16 en Lima y 14 en ciudades (Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Ica, Cusco, Tacna, Cajamarca, dos tiendas en Arequipa y dos tiendas Piura, Chincha, Pucallpa y Huacho), con un agresivo plan de expansión en provincias.

En la provincia de Arequipa Maestro home Center se apertura en el 2005, provocando una aceptación bastante positiva por parte de los clientes quienes frecuentan a las tiendas de mejoramiento de hogar.

Maestro ofrece a sus clientes diversas soluciones para el mejoramiento del hogar en sus líneas de productos de electricidad e iluminación, baños y cocinas, gasfitería, organización, muebles y decoración, pinturas, pisos y revestimientos, herramientas, materiales de construcción, ferretería, jardinería y limpieza, así como maderas, puertas y ventanas.

2.2.4 Calidad de servicio

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad y servicio por separado.

Calidad es un concepto manejado con bastante frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras. Al hablar de bienes y/o servicios de calidad, la gente se refiere normalmente a bienes de lujo o excelentes con precios elevados. Su significado sigue siendo ambiguo y muchas veces su uso depende de lo que cada uno entiende por calidad, por lo cual es importante comenzar a unificar su definición.

No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Por otro lado se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Por su parte Cantu (2011) menciona que un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad del usuario.

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero, de lo revisado, no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Sin embargo, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Se cita algunas definiciones: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler & Bloom, 1984, p.147).

Según Crosby (1991) define calidad de servicio como el nivel de conformidad con relación a las especificaciones definidas por los prestatarios. Esta aproximación, refleja una visión industrial y objetiva, en donde un análisis se basa en controlar todas y cada una de las etapas necesarias para la entrega de servicio y consideran la calidad de servicio como un objetivo físico cuyas propiedades pueden ser observadas y cuyos atributos pueden ser objetivo de medida.

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización y en la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una

organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio. Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas, que por otro lado son subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido.

Calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Por otro lado, Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Tabla 3

Diferencia entre tangibles y servicios intangibles

Bienes físicos tangibles	Servicios intangibles
Homogéneos	Heterogéneo
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso producido	Los clientes participan en la producción
Se puede almacenar	No se puede almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Nota. Tomado de Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios (p. 27), Grönroos, Christian. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

De acuerdo a lo analizado conceptualmente en la calidad de servicio podemos decir que es el nivel de conformidad por parte de los usuarios con respecto a las prestaciones ofrecidas por las empresas y esto a su vez es subjetiva ya que se basa mediante su percepción de calidad de servicio y la expectativa del cliente.

Por otro lado modelo SERVQUAL que significa Calidad de Servicio, fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) que tiene por objetivos mejorar la calidad de servicio en las empresas. Así mismo, este modelo fue aplicado en distintas investigaciones y validado en las mismas.

Las principales características del modelo SERVQUAL, son: El servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones. Por otro lado, hay factores clave que condicionan las expectativas. Las dimensiones para medir la calidad de servicio son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio

Para definir los indicadores de la calidad de servicio tomamos las dimensiones propuestas por Servqual.

- **Fiabilidad.** Se refiere a la permanencia de la calidad de los productos a lo largo del tiempo. El cliente por su parte acepta que el producto puede fallar con el tiempo, y en algunos casos el periodo de garantía es una forma de prever esta posibilidad a corto plazo. Es también la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

La fiabilidad se le define también como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel, la comunicación previa que se mantiene con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso.

- **Capacidad de respuesta.** Se define como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes, también se entiende por ello a la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.

- **Seguridad.** Se refiere al conocimiento y la atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para citar credibilidad y confianza. Así como también la confianza que los colaboradores muestran hacia sus clientes lo cual genera una interacción positiva. Se entiende por otro lado los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía.** Se define la capacidad de ponerse en el lugar de otro y saber lo que siente o lo que puede estar pensando así como también la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. La empatía se le define también como la habilidad de tomar consciencia de reconocer, entender y apreciar los sentimientos de los clientes. Dicho de otra manera, el ser empáticos es el ser capaces de “leer” emocionalmente a los clientes, ponerse en su lugar y compartir sus sentimientos.
- **Elementos tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, la facilidad que el cliente tiene para ubicar algún producto ya que está ubicada en diferentes secciones lo cual facilita al usuario a realizar sus compras.

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

2.2.6 Lealtad del cliente

Como se verá a continuación la lealtad del cliente suele ser compleja y de acuerdo a estos autores relevantes podemos entenderlo de la siguiente manera.

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales:

Comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad influye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y

toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, y Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad solo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007).

Oliver (1999) define lealtad de la siguiente forma: es un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro, además agrega que tiene dos aspectos de gran importancia por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro lado, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión (son los llamados componentes “comportamental y actitudinal” respectivamente), indica además que existen dos factores fundamentales que la empresa debe tomar en cuenta para retener a los clientes; la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso, se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta en la selección del producto y el riesgo percibido, entre otros; y un proceso afectivo que influye mayormente a la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa.

Así, Dick y Basu (1994) definiendo la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en los niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal se muestra en la figura 2.

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Figura 2. Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo
Tomado de J. Dick y C. Basu (1994). Recuperado de
file:///C:/Users/ander/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20(3).pdf

En la figura 2 como se observa la lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004).

La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994), fue la lealtad latente, en la que se reflejó en el de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Como resumen de la Figura 2, se muestran las principales teorías de lealtad revisadas en la literatura.

Según Lovelock y Reynoso, (2004). Define que lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

Cabe señalar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dichos términos también se trataron de la misma manera.

La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

Por tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción al cliente, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente. Cuando mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de este.

De acuerdo a lo analizado conceptualmente con respecto a la lealtad del cliente podemos decir que depende mucho de dos aspectos importantes tanto el comportamiento del cliente y la actitud del cliente, por el cual existirá lealtad por parte del usuario o cliente siempre y cuando su percepción de calidad de servicio se haya dado de manera positiva.

2.2.7 Indicadores de la lealtad del cliente.

Para definir los indicadores de la lealtad del cliente tomamos las dimensiones.

- **Comportamiento de lealtad.** Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar su producto o servicio en lugar de la competencia. Compra más de una vez el mismo producto.

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones

declaradas por el cliente respecto de futuras adquisidores (Rodríguez, Camero, y Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El comportamiento de lealtad es relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.

- **Actitud de lealtad.** Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente. Las actitudes del cliente son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone.

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa. su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Seto, 2004).

2.3 Impacto de los centros comerciales en la economía peruana

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del retail moderno de manera contundente. Así como centros comerciales, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en la última década.

De esta forma, el panorama de nuestras ciudades ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos –no solo de calidad sino también “de marca”, en el que están involucrados todos los peruanos de casi todos los Nivel socio económico (NSE) (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema) produce que el retail moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos, aspiraciones les demandan.

“En esta línea, los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte de los peruanos, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. Los mismos han pasado de 7 en el año 2000 a más de 40 el 2011. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de seis centros en Lima y uno en provincias en 2000, a 23 en Lima y 14 en provincias para el 2010. La misma fuente señala una evolución en ventas de US\$ 1.760 millones para el 2000, a US\$ 3.213 millones para el 2010. Real Plaza del Grupo Interbank, Mall Aventura Plaza de las chilenas Falabella y Ripley, el grupo chileno Altas Cumbres, la chilena Parque Arauco, el Grupo Wiese, el Grupo Brescia, el Grupo Romero, entre otros, son los grandes jugadores del sector que anuncian aproximadamente 20 nuevos centros comerciales en los siguientes dos años. En Lima, además de los tradicionales Plaza San Miguel, Jockey Plaza y Mega Plaza, se han originado una gama de centros comerciales que explotan la necesidad de consumo y de

modernidad de diversas zonas de la capital como Chorrillos, Surquillo, San Borja, El Callao, Lima Norte en general, entre otros; así, cada zona de la capital cuenta con alguna oferta de este tipo, y este fenómeno se está trasladando rápidamente a provincias. Con un solo centro comercial por cada millón de habitantes frente a cifras como 2,8 en Chile, 3,5 en Colombia o 2,1 en Ecuador; más las proyecciones alentadoras de la economía peruana que según cifras oficiales estaría bordeando el 7% para el 2012, se puede estimar un crecimiento continuo aunque ciertamente afectado por los efectos de la crisis europea y estadounidense en nuestra economía, influencia a la que debemos prestar mucha atención” (La República, 2011).

Los centros comerciales transforman sus zonas de influencia. Cuatro son los casos más emblemáticos de nuestra capital (Lima): Mega Plaza, Larco Mar, Plaza San Miguel y el Jockey Plaza. El primero es paradigmático porque consideró dentro de su público objetivo a sectores que hasta antes de su ingreso fueron dejados de lado. Larco Mar transformó Miraflores y con su proyecto de ampliación lo seguirá haciendo. Plaza San Miguel y el Jockey son ejes de desarrollo comercial y urbano de sus distritos.

En el caso de Arequipa, los principales centros comerciales son el Mall Aventura de Plaza Arequipa, Parque Lambramani, Real Plaza, Arequipa Plaza y el nuevo Mall Aventura Cayma.

Por otro lado, la calidad del servicio es uno de los factores que incide en el desarrollo económico de las regiones, así mismo, las empresas del sector retail en general se preocupan por brindar sus servicios con la mayor calidad del servicio posible. Finalmente, el nuevo contexto empresarial, dinámico e hiper competitivo exige que las organizaciones desarrollen distintas estrategias de lealtad, entendiendo que el cliente tiene muchas oportunidades y opciones de compra.

2.4 Definiciones de términos básicos

2.4.1 Sector retail

Se le define al Sector retail como la comercialización al por menor o venta al detalle que tiene como principal objetivo ofrecer una importante variedad de

productos al consumidor, como también se le puede definir como la venta de productos al público.

2.4.2 Tiendas de mejoramiento de hogar (Sodimac y Maestro)

Se define que las tiendas para mejoramiento de hogar están diseñados para aquellos clientes que requieren mejoras en su hogar como ampliaciones y remodelaciones de vivienda, tanto internas como exteriores.

2.4.3 Calidad del servicio

Según Zeithmal (1988) define la calidad de servicio como un juicio global o actitud, relativa al grado de excelencia o superioridad del servicio, por lo tanto debe ser entendida como una evaluación diferente a la calidad objetiva.

Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, siendo el resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción de la persona.

Se define calidad de servicio como el nivel de conformidad en relación a las especificaciones definidas por los prestatarios, en conclusión podemos decir que la calidad de servicio es subjetiva ya que se basa en la calidad de servicio percibido versus la expectativa del cliente.

2.4.4 Lealtad del cliente

Según Martínez (2013) lealtad del cliente se entiende a la capacidad de crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y no a su competencia. Esta lealtad varía dependiendo el consumidor o la industria.

Según Jacoby y Kypem (1973) define la lealtad como un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluaciones y toma de decisiones).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

DE RESULTADOS

3.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

A partir de la información obtenida de la aplicación de las encuestas a los clientes de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro que tienen participación en el mercado Arequipeño. Los resultados de nuestro estudio se muestran en cuatro secciones, descripción de la muestra, confiabilidad y validez, resultados de la variable de control y correlación, prueba de hipótesis.

3.1.1 Descripción de la muestra

La muestra final para la presente investigación estuvo conformada por 384 clientes, que realizaron compras en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro, al menos una vez al año, las personas entrevistadas son mayores a 18 años. Con el objetivo de asegurar la representatividad y disipar los sesgos de selección, la muestra se realizó en más 20 días.

El tipo de muestreo para nuestra investigación, hemos considerado el muestreo probabilístico, debido a que es una investigación de tipo transversal todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.1.2 Confiabilidad y validez del instrumento

La confiabilidad o precisión mide la capacidad del instrumento de obtener los mismos o similares resultados, al ser aplicado repetidas veces. Para medir la confiabilidad, se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, que mide el grado de coherencia interna de cada una de los indicadores de la calidad de servicio y lealtad del cliente, consideradas en el instrumento de medición.

Siguiendo las recomendaciones de George y Malley (2003), quienes sugieren considerar: “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 y finalmente Coeficiente alfa < 5 es inaceptable”, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,878	30

Después de procesar la información en el SPSS 21, se obtiene el coeficiente de Cronbach de ,878 para todo el cuestionario, lo que significa que nuestro instrumento en su conjunto guarda coherencia interna buena, ya que se entiende que cuando coeficiente alfa > 8 es bueno.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	22

Como podemos observar en la Tabla 5 la variable independiente calidad de servicio tiene el coeficiente de Cronbach de 891, lo que significa el grado de coherencia interna de los indicadores de la calidad de servicio es bueno,

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,802	6

En la Tabla 6 la variable dependiente lealtad del cliente tiene el coeficiente de Cronbach de 802, lo que significa el grado de coherencia interna de los indicadores de la variable es aceptable. Debemos precisar que en esta variable para mejorar el alfa de Cronbach se ha eliminado la pregunta 26 y 30, por tanto, la variable solo cuenta con 6 preguntas.

3.2 Presentación de resultados

Una vez recolectada, organizada, tabulada la información y validada la fiabilidad y consistencia de nuestro instrumento, se procede con la presentación de los datos a través de tablas y figuras correspondientes, para luego ser analizados de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación.

3.2.1. Resultados de las variables de control

Tabla 7

Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 25 años	191	49.7	49.7
De 26 a 35 años	123	32.0	81.8
De 36 a 45 años	51	13.3	95.1
Más de 45 años	19	4.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

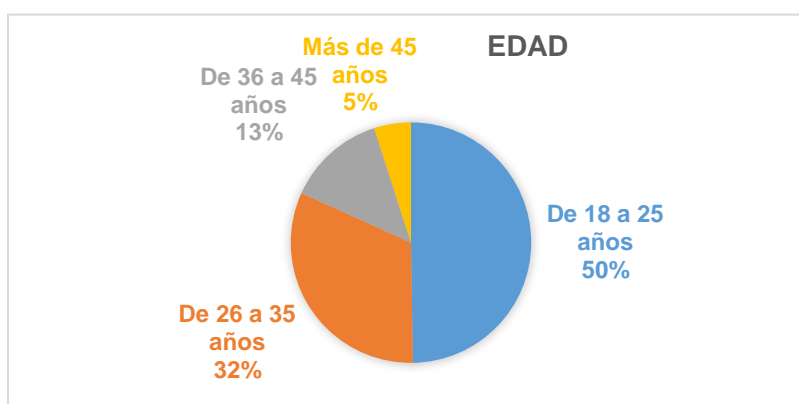


Figura 3. Según edad de los encuestados.

Según los resultados de la tabla 7 y figura 3, muestran que el 49.7% de nuestros encuestados tienen entre los 18 y 25 años. Un 32.0% de nuestro encuestado tiene entre 26 a 35 años y un 13.3% de encuestados entre los 36 y 45 años de edad. Podemos concluir, que la mayor parte de nuestros encuestados son jóvenes menores a 35 años de edad.

Tabla 8

Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	179	46.6	46.6
Masculino	205	53.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

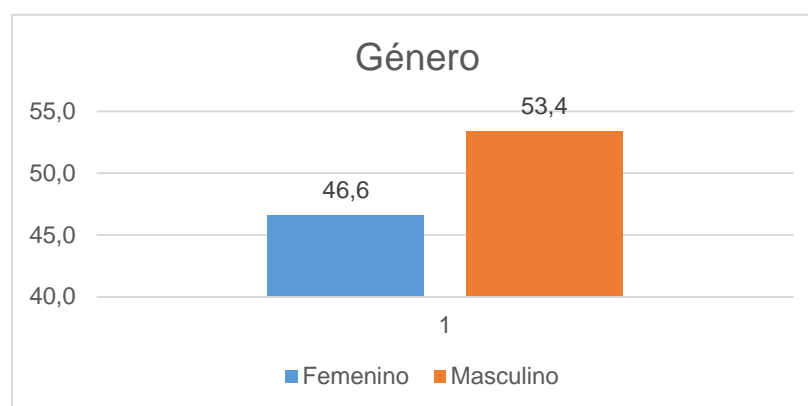


Figura 4. Según género de encuestados

La tabla 8 y figura 4 muestra que se entrevistó a clientes del género masculino en un 53.4%, mientras que un 46.6% del total de las encuestas representan a mujeres, por lo que podemos concluir que en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, son generalmente frecuentados por clientes varones pero muy de cerca del género femenino.

Tabla 9

Grado académico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Básico	92	24.0	24.0
Técnico	95	24.7	48.7
Superior	187	48.7	97.4
Postgrado	10	2.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

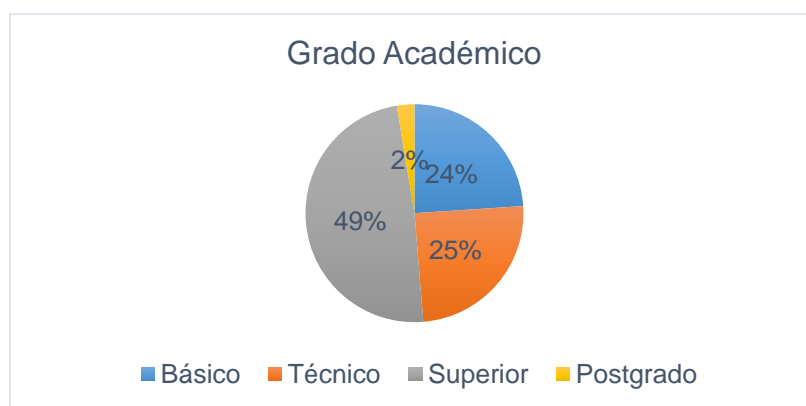


Figura 5. Según grado académico de encuestados

Como se evidencia, según resultados en tabla 9 y figura 5 que, existe un 48.7% de los clientes entrevistados tienen estudios superiores, un 24.7% tiene estudios técnicos y un 24.0% tiene estudios básicos, por lo que se puede concluir que para nuestra encuesta contamos con personas de un nivel académico superior de 48.7%.

Tabla 10

Tipo de tienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sodimac	165	43.0	43.0
Maestro	219	57.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

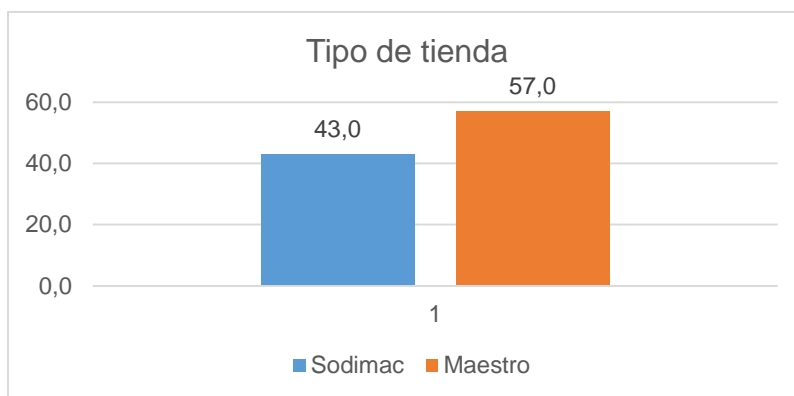


Figura 6. Según tipo de tienda

Como se aprecia en la Tabla 10 y figura 6 del total de encuestados, nos indican que el 57% de los encuestados son clientes de maestro y el 43% son clientes de sodimac, por lo que concluimos que las personas frecuentan más a Maestro, pero muy de cerca de Sodimac. Así mismo, nos muestra la participación de mercado de cada una de las empresas.

3.2.2. Resultados de las variables de estudio

Tabla 11

Nivel de la calidad del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	8	2.1	2.1
Regular	38	9.9	12.0
Bueno	335	87.2	99.2
Muy Bueno	3	.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

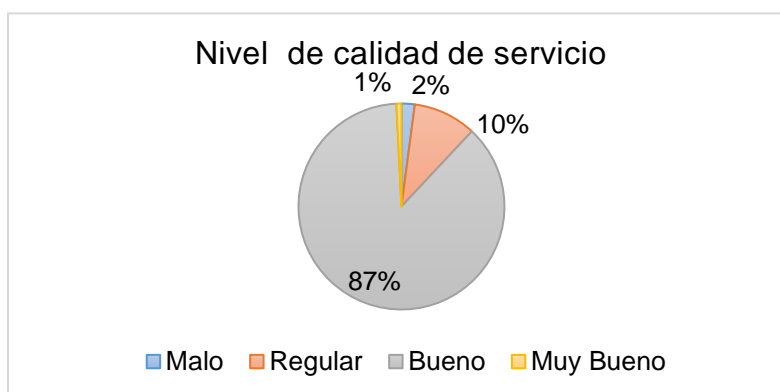


Figura 7. Nivel de calidad de servicio

En la tabla 11 y figura 7 se observa con respecto al nivel de la calidad de servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, donde los resultados muestran un nivel de calidad de servicio bueno (87.2%). Por otro lado, un menor porcentaje de clientes (9.9%) consideran que el nivel de la calidad del servicio es regular. Y un 2.1% de los clientes consideran que el nivel de calidad del servicio es Malo. En general podemos concluir que las tiendas de mejoramiento de hogar tienen la preocupación por brindar un mejor servicio.

Tabla 12

Nivel de la lealtad del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	2	.5	.5
Bajo	31	8.1	8.6
Regular	247	64.3	72.9
Alto	103	26.8	99.7
Muy Alto	1	.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Elaboración propia

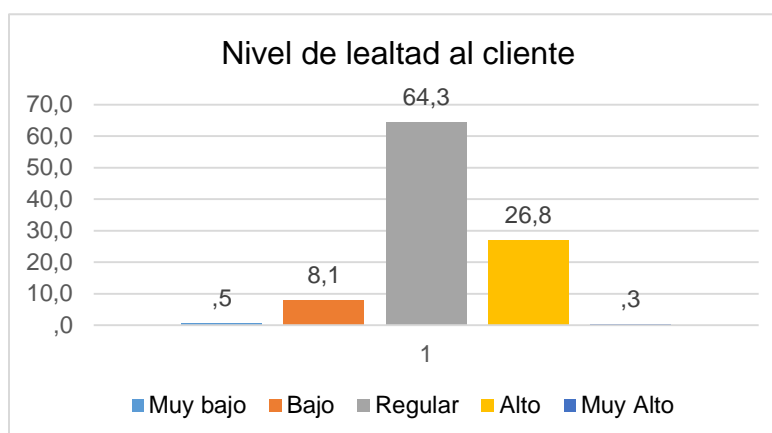


Figura 8. Nivel de lealtad del cliente

La tabla 12 y figura 8, nos muestra el nivel de lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro es regular (64.3%). Así mismo, un 26.8% refleja que la lealtad del cliente es alta. Por otro lado, un 8.1% de los encuestados consideran tener una lealtad baja. Finalmente podemos concluir que las tiendas no están desarrollando estrategias de fidelización o lealtad.

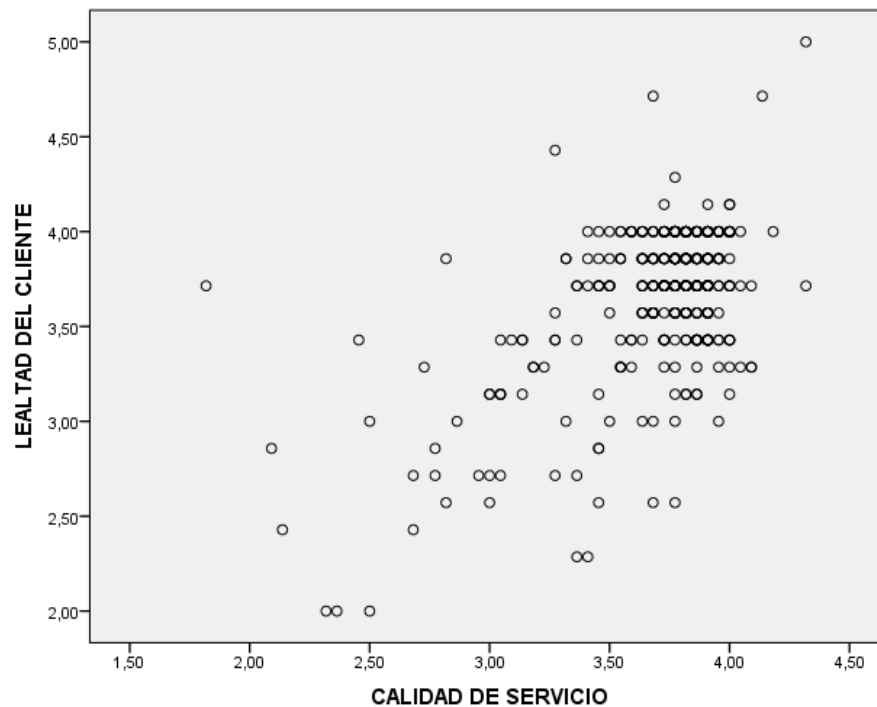


Figura 9. Dispersión de la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente.
Elaboración propia

De acuerdo al gráfico de dispersión, figura 9, se evidencia que existe una correlación lineal positiva entre la variable independiente, calidad de servicio y la variable dependiente, lealtad del cliente. Así mismo, se afirma que la atracción entre ambas variables es fuerte.

Tabla 13

Correlaciones entre la calidad de servicio y lealtad del cliente

CORRELACIONES		CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD RECODIFICADO
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		0
	N	384	384
LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 13 de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson de 0.544 entre la variable de calidad de servicio y la lealtad del cliente, por lo que se puede afirmar que existe una relación de 54.4% entre ambas variables y que sus datos están correlacionados. A sí mismo se evidencia claramente que ambas variables tienen una relación positiva.

Tabla 14
Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad respuesta	Seguridad	Empatía	LEALTAD DEL CLIENTE	Actitud del cliente	Comport. lealtad
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,551 ^{**}	,818 ^{**}	,809 ^{**}	,817 ^{**}	,793 ^{**}	,544 ^{**}	,500 ^{**}	,465 ^{**}
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,551 ^{**}	1	,345 ^{**}	,290 ^{**}	,345 ^{**}	,328 ^{**}	,242 ^{**}	,228 ^{**}	,183 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,818 ^{**}	,345 ^{**}	1	,607 ^{**}	,553 ^{**}	,490 ^{**}	,473 ^{**}	,376 ^{**}	,427 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Capacidad respuesta	Correlación de Pearson	,809 ^{**}	,290 ^{**}	,607 ^{**}	1	,627 ^{**}	,535 ^{**}	,497 ^{**}	,451 ^{**}	,393 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Seguridad	Correlación de Pearson	,817 ^{**}	,345 ^{**}	,553 ^{**}	,627 ^{**}	1	,601 ^{**}	,489 ^{**}	,451 ^{**}	,379 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Empatía	Correlación de Pearson	,793 ^{**}	,328 ^{**}	,490 ^{**}	,535 ^{**}	,601 ^{**}	1	,436 ^{**}	,390 ^{**}	,350 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,544 ^{**}	,242 ^{**}	,473 ^{**}	,497 ^{**}	,489 ^{**}	,436 ^{**}	1	,848 ^{**}	,849 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Actitud del cliente	Correlación de Pearson	,500 ^{**}	,228 ^{**}	,376 ^{**}	,451 ^{**}	,451 ^{**}	,390 ^{**}	,848 ^{**}	1	,440 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Comportamiento lealtad	Correlación de Pearson	,465 ^{**}	,183 ^{**}	,427 ^{**}	,393 ^{**}	,379 ^{**}	,350 ^{**}	,849 ^{**}	,440 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

3.3 Pruebas de hipótesis

En el modelo conceptual planteado, se pretendió mostrar que existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. Las hipótesis subyacentes están relacionadas con medir el grado de relación entre estas dos variables y el grado de relación de cada uno de los indicadores de la calidad de servicio con la lealtad.

Hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Estadístico de prueba:

Tabla 15

Correlaciones entre la calidad de servicio y lealtad de cliente

CORRELACIONES		CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD RECODIFICADO
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		0
	N	384	384
LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión estadística.

Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es diferente de 0, según se evidencia en tabla 15, correlación de Pearson = 544, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis. De acuerdo al gráfico de dispersión, figura 9, se evidencia que existe una correlación lineal positiva, además de acuerdo al coeficiente de

correlación de Pearson de 0.544 entre la variable de calidad de servicio y la lealtad del cliente, por lo que se puede afirmar que existe una relación de 54.4% entre ambas variables y que sus datos están correlacionados. Así mismo, se afirma que la atracción entre ambas variables es fuerte.

Hipótesis específica 1: La calidad del servicio es buena en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Decisión estadística

El resultado de la investigación, según la tabla 11, muestra que el nivel de la calidad de servicio es buena, en este sentido aceptamos nuestra hipótesis específica.

Hipótesis específica 2: La lealtad de los clientes es alto en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Decisión estadística

Según la tabla 12 de la investigación muestra que el nivel de la lealtad del cliente es regular, en este sentido rechazamos nuestra hipótesis específica.

Hipótesis específica 3: Las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.

Decisión estadística

Según tabla 14, encontramos una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente de 0.242, lo que representa un 24.2% de relación entre estos elementos de estudio; por otro lado, la dimensión Fiabilidad tiene relación con la lealtad del cliente en 0.473, lo que representa un 47.3% de relación entre estos elementos de estudio; la dimensión capacidad de respuesta

tiene relación con la lealtad del cliente en 0.497, lo que representa un 49.7% de relación entre estos elementos de estudio; la dimensión seguridad tiene relación con la lealtad del cliente en 0.489, lo que representa un 48.9% de relación entre estos elementos de estudio y finalmente, la dimensión empatía y la lealtad del cliente tiene una relación de 0.436, es decir un 43.6% de relación entre estos elementos. Tomando la explicación aceptamos la hipótesis planteada.

El resumen de los resultados alcanzados en nuestra investigación se esquematiza en la siguiente figura 4.

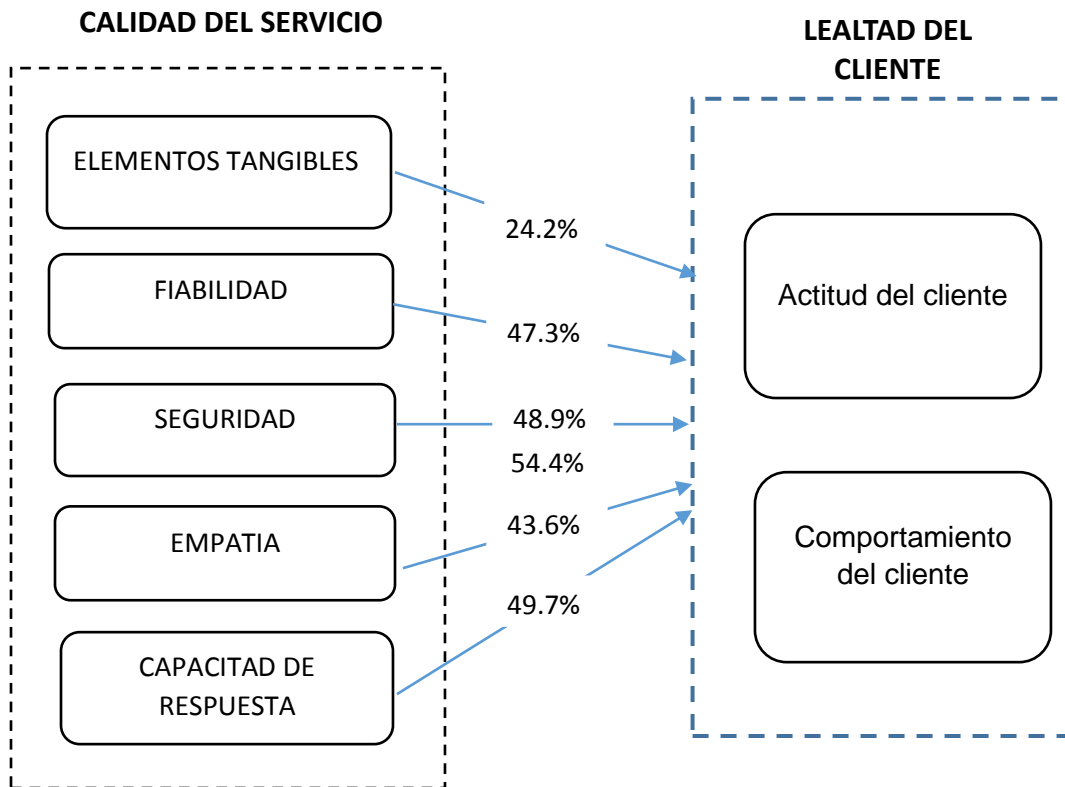


Figura 10. Muestra de resultados alcanzados de la calidad de servicio y lealtad del cliente.

3.4 Otros resultados del estudio

Tabla 16

Nivel de calidad de servicio por edad

Descripción		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Más de 45 años	Total
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO	Malo	5	1	1	1	8
	Regular	26	8	3	1	38
	Bueno	158	66	14	46	335
	Muy Bueno	2	0	1	0	3
Total		191	123	51	19	384

Fuente: Propia

La tabla 16, muestra el nivel de la calidad de servicio percibido según la edad de los encuestados, donde la mayoría de los jóvenes entre los 18 y 25 años consideran que el nivel de la calidad de servicio es bueno en las tiendas de mejoramiento de hogar. Así mismo, los encuestados entre los 26 y 35 años de edad consideran que la calidad de servicio es bueno.

Tabla 17

Nivel de lealtad del cliente por edades

Descripción		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Más de 45 años	Total
NIVEL DE LEALTAD CLIENTE	Muy bajo	2	0	0	0	2
	Bajo	16	10	2	3	31
	Regular	122	85	31	9	247
	Alto	50	28	18	7	103
	Muy Alto	1	0	0	0	1
Total		191	123	51	19	384

Fuente: propia

La tabla 17, muestra según la edad de los encuestados, donde la mayoría de los jóvenes entre los 18 y 35 años consideran que el nivel de la lealtad del cliente es regular en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro.

Tabla 18

Nivel de calidad de servicio por género

Descripción		Femenino	Masculino	Total
NIVEL CALIDAD DE SERVICIO	Malo	3	5	8
	Regular	20	18	38
	Bueno	154	181	335
	Muy Bueno	2	1	3
Total		179	205	384

Fuente: propia

La tabla 18, muestra el nivel de la calidad de servicio percibido según el género de los encuestados, donde la mayoría de las mujeres consideran que el nivel de la calidad de servicio es bueno. Del mismo modo, los varones consideran que las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro tienen un nivel bueno en la calidad de servicio.

Tabla 19

Nivel de lealtad del cliente por género

Descripción		Femenino	Masculino	Total
NIVEL DE LEALTAD DEL CLIENTE	Muy bajo	1	1	2
	Bajo	17	14	31
	Regular	114	133	247
	Alto	46	57	103
	Muy Alto	1	0	1
Total		179	205	384

Fuente: propia

La tabla 19, muestra según el género de los encuestados, donde la mayoría de los jóvenes entre varones y mujeres consideran que el nivel de la lealtad del cliente es regular en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana. Por otro lado, un grupo menor considera que el servicio es alto.

Tabla 20

Nivel calidad de servicio por grado académico

Descripción		Básico	Técnico	Superior	Postgrado	Total
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO	Malo	3	0	5	0	8
	Regular	12	8	18	0	38
	Bueno	77	87	161	10	335
	Muy Bueno	0	0	3	0	3
Total		92	95	187	10	384

Fuente: propia

La tabla 20, muestra que según el grado académico, la mayoría de los encuestados considera que es bueno. En este sentido, podemos decir que las personas que tienen estudios superiores tienen una percepción sobre la calidad de servicio como bueno. Así mismo, los encuestados que tienen formación técnica tienen una percepción buena sobre la calidad de servicio.

Tabla 21

Nivel de lealtad del cliente por grado académico

Descripción		Básico	Técnico	Superior	Postgrado	Total
NIVEL DE LEALTAD DEL CLIENTE	Muy bajo	1	0	1	0	2
	Bajo	9	7	15	0	31
	Regular	50	60	129	8	247
	Alto	32	28	41	2	103
	Muy Alto	0	0	1	0	1
Total		92	95	187	10	384

Fuente: propia

La tabla 21, nos muestra que según el grado académico, los encuestados que tienen estudios superiores son más leales que los técnicos. Pero la lealtad es regular en ambos casos, en general se puede concluir que la lealtad es regular en todo el caso de estudio.

Tabla 22

Nivel calidad de servicio por tienda

Característica	Tienda		
	Sodimac	Maestro	
CALIDAD SERVICIO	Malo	3.0%	1.4%
	Regular	11.5%	8.7%
	Bueno	84.2%	89.5%
	Muy Bueno	1.2%	.5%
Total	100.0%	100.0%	

Fuente: propia

La tabla 22, muestra que la calidad del servicio de la tienda Maestro es mejor que la tienda de mejoramiento de hogar Sodimac. Por lo que concluimos que los clientes encuestados consideran que el servicio ofrecido por ambas tiendas es buena.

Tabla 23

Nivel de lealtad del cliente por tienda

Característica	Tienda		
	Sodimac	Maestro	
LEALTAD DEL CLIENTE	Muy bajo	.6%	.5%
	Bajo	9.1%	7.3%
	Regular	63.0%	65.3%
	Alto	26.7%	26.9%
	Muy Alto	.6%	
Total	100.0%	100.0%	

Fuente: propia

La tabla 23, muestra que los clientes de la tienda maestro son más leales que de Sodimac. Por otro lado, la lealtad del cliente en general es regular para ambas empresas y en menor porcentaje se considera como una lealtad muy alta. Por lo que podemos decir que ambas tiendas no se están preocupando por desarrollar estrategias de fidelización para con sus clientes.

CONCLUSIONES

Primera: Según los resultados de la presente investigación realizada a los clientes de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana 2016, la variable; calidad de servicio tiene una relación positiva con la variable; lealtad del cliente. Donde los resultados de las variables tienen una correlación considerable de 0.544.

Segunda: El estudio permitió concluir que el nivel de la calidad del servicio de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana es buena (87.2%). Por otro lado, el nivel de calidad de servicio por tienda de mejoramiento de hogar Maestro y Sodimac, es bueno. En el primer caso un 89.5% y el segundo un 84.2%.

Tercera: El resultado del estudio muestra que el nivel de lealtad de los clientes en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro de Arequipa metropolitana es regular (64.3%). Sin embargo, un 26.8% de los clientes consideran tener un nivel de lealtad alto. Por otro lado, el nivel de lealtad del cliente por tienda de mejoramiento de hogar Maestro y Sodimac en ambos casos muestra un nivel de lealtad regular 65.3% y 63.0% respectivamente y un nivel alto de lealtad del cliente 25.7% en Sodimac y un 26.9% en maestro.

Cuarta: Los indicadores de la calidad de servicio están relacionados positivamente con la lealtad del cliente. Donde, los elementos tangibles y la lealtad del cliente tienen una relación de 24.2%. Así mismo, la fiabilidad tiene relación con la lealtad del cliente en un 47.3%. La capacidad de respuesta tiene relación con la lealtad del cliente en un 49.7%. La seguridad tiene relación con la lealtad del cliente en un 48.9% y finalmente, el indicador empatía y la lealtad del cliente tiene una relación en un 43.6% de relación entre estos elementos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro de Arequipa, a seguir mejorando la calidad del servicio. El estudio muestra una relación positiva y directa con la lealtad del cliente. Ello implica, concientizar a los colaboradores a mejorar en la atención y otros aspectos relacionados a la calidad de servicio.
2. La percepción del cliente es buena sobre la calidad del servicio, sin embargo, aún se puede mejorar y sobre todo si se quiere sostener el negocio en el tiempo. Así mismo, debe capacitar a los colaboradores para que puedan tener una mejor calidad de servicio.
3. La lealtad del cliente, es regular en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana. En este sentido, la organización tiene que desarrollar estrategias que mejoren y mantengan una relación sostenible con el cliente.
4. Las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro tienen que desarrollar y ampliar los elementos tangibles, mejorar la empatía al momento de atender a los clientes, la capacidad de respuesta a los clientes y otros indicadores de la calidad del servicio y la lealtad del cliente.
5. Las empresas de mejoramiento de hogar Sódimac y Maestro, tienen que preocuparse en las otras variables que influyen en la fidelización, entre estos puede ser el precio, las estrategias de Marketing y otros.
6. Se recomienda a los investigadores y académicos seguir investigando en otro contexto de análisis, como supermercados y tiendas por departamento en la provincia de Arequipa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amezquita, L (2013). Estudio Económico del Sector Retail. Industria y Comercio
Recuperado de [http://www.sic.gov.co/drupa
l/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf](http://www.sic.gov.co/drupa/l/sites/default/files/files/Estudio%20economico%20Retail.pdf)
- Arroyo, P., Carrete, L., & García López, S. (2007). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999b). Marketing Relacional. Madrid, España: ESIC.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla.
- Barrera, R. & Ramírez, J. (2006). The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the behavioral intentions. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero Febrero, pp. 269-288.
- Crosby (1991). Calidad de servicio y sus modelos de medición. INNOVAR “Revisión de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad de Colombia.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- García, C., GoraY, T., & Pandolfi (2008). Marketing experiencial. Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). Service quality: A study of quality Dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid. España.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and not of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. España: Universidad de Valencia.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.

WEBGRAFÍA

- Blog (Agosto, 2014). Indicadores de calidad para la máxima satisfacción de los clientes. Blog Retos en Supply Chain. Recuperado de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/08/indicadores-de-calidad-para-la-maxima-satisfaccion-de-los-clientes.htm>
- Cantú, .D (2011).Sistemas de Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente. España: Universidad de Valbuena recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Deming, E. (2012). Calidad de conceptos urbania. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual
- Empresa Saga Falabella. (2011). *Historia de Saga Falabella*. Obtenido de Saga Falabella:<http://www.falabella.com.pe/falabella/category/cat50648/Nuestra-empresa>.
- Empresa Sodimac. (2012). *nuestra historia*. Obtenido de Sodimac Perú: <http://www.sodimac.com.pe/static/Sodimac/Iframe/sodimac-peru.html>
- González, R. (marzo, 2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. Recuperado de [file:///C:/Users/ander/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDelServicioPercibidaEnEntidad-5136105%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ander/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDelServicioPercibidaEnEntidad-5136105%20(2).pdf)
- Mendoza, F. (julio, 2015).Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- La República. (17 de Diciembre de 2011). *Impacto de los centros comerciales en la economía*. Obtenido de La república.pe: <http://larepublica.pe/columnistas/analisis/el-impacto-de-los-centros-comerciales-en-la-economia-17-12-2011>
- Moreno, J. (Abril, 2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce. Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

- Martínez, F. (2013). Definición de la lealtad del cliente. Recuperado de <https://fredypvecun.wordpress.com/2013/11/12/definicion-de-lealtad-de-cliente/>.
- Ospina, S (2015) Calidad de Servicio y el Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías. Universidad de Valencia. Http://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43626/Tesis%20Doctoral_Santiago%20Ospina%20Pinzon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oxford (2001). Oxford. (2001).Diccionaries. Factores críticos en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y en Callao. Universidad ESAN http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf.
- Peña, F (2015). Calidad y Excelencia. ISOtools excelence. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/03/30/que-son-los-indicadores-de-calidad/>
- Thompson, I (2013). Satisfacciones cliente. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Thompson, I (2013). Manuel de Análisis al Cliente. CEEI (Centros Europeos de Empresas Innovadoras) http://www.emprenemjunts.es/descargas/245_descarga.pdf
- Vivanco, C. (noviembre, 2013). Análisis del Sector Retail. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialsuperjun13.pdf>.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry (1988).Modelo Servqual. Tomado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicador	Sub Indicadores	Metodología
<p>Pregunta general ¿Cuál es el grado de relación existente entre la Calidad de servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?</p> <p>Preguntas Específicas ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016? ¿Cuál es el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016? ¿Qué indicadores de la calidad del servicio se relacionan con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016?</p>	<p>Objetivo General Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos -Conocer el nivel de la calidad del servicio en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. -Conocer el nivel de la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. -Determinar la relación de los indicadores de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.</p>	<p>Hipótesis General HG: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016.</p> <p>Hipótesis Específico He1: La calidad del servicio es buena en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. He2: La lealtad de los clientes es buena en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016. He3: Los indicadores de la calidad del servicio se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro en Arequipa metropolitana, 2016</p>	<p>Variable Independiente Calidad del servicio</p> <p>Variable dependiente Lealtad del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad mostrada</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Comportamiento de lealtad</p> <p>Actitud de lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promociones y descuentos. • Interés por la resolución de los problemas. • Compromiso con la calidad. • Cumplimiento a tiempo del servicio. • Información oportuna. • Predisposición a la información correcta. • Comportamiento confiable del empleado. • Seguridad en el establecimiento. • Atención individualizada. • Horarios adecuados de trabajo. • Trato cordial de los empleados. • Equipos modernos • Instalaciones modernas • Presentación del personal • Elementos materiales • Comentarios positivos de la tienda • Recomendación a nuevos clientes • Frecuencia de compra • Primera opción de compra 	<p>-Nivel de investigación: Descriptivo y relacional</p> <p>-Diseño de investigación: No experimenta</p> <p>-Tipo de investigación: Sincrónica.</p> <p>-Método de investigación: Deductivo</p> <p>-Población: Clientes o usuarios de las tiendas de mejoramiento de hogar Sodimac y Maestro mayores de edad</p> <p>Población infinita</p> <p>-Muestra: 384 personas</p> <p>-Técnica de recolección de datos: Encuesta estructurada</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Instrumento de la Investigación

ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR RETAIL EN AREQUIPA METROPOLITANA.

CARACTERISTICAS DEL ENCUESTADO

Edad De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años Mas de 45 años

Género Femenino Masculino

Grado Académico Básico Técnico Superior Post Grado

Donde realiza sus compras (Tiendas para mejoramiento de Hogar)

Sodimac

Maestro

Promart

De acuerdo a su experiencia y percepción de la empresa de servicio, marque con una X la alternativa que considere correcta a las siguientes afirmaciones o preguntas.

ELEMENTOS TANGIBLES

1 La empresa de servicios (Tienda de mejoramiento de hogar) tiene equipos de apariencia moderna.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

2 Las instalaciones físicas de la empresa de servicios (Tienda de mejoramiento de hogar) son visualmente atractivas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

3 Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia limpia y agradable.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

4 Los elementos materiales (folletos, Tarjetas y similares) son visualmente atractivos.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

FIABILIDAD

5 Cuando la empresa de servicios promete hacer algo (Promociones o descuentos) en cierto tiempo, lo hace.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

6 Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

7 La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez que le atendio

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

8 La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

CAPACIDAD DE RESPUESTA

9 La empresa de servicios evita tener errores en todo el proceso del servicio

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

10 Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

11 Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

12 Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

13 Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

15 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

17 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

19 La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

21 La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de cada uno de sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Actitud del cliente

23 Usted comenta aspectos positivos de la tienda de mejoramiento de hogar de donde compra

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Usted considera a la tiendas de mejoramiento de hogar como la primera opción para las próximas compras

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Comportamiento de Lealtad

Usted ha aceptado ir a otra tienda de mejoramiento de hogar porque le ofreció mejores ofertas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Usted ha aceptado ir a otra tienda de mejoramiento de hogar porque le ofreció un mejor servicio

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

SEGURIDAD

14 El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

16 Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

EMPATIA

18 La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

20 Los empleados de la empresa de servicios ofrecen un servicio amable a los clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

22 La empresa de servicios entiende las necesidades específicas de sus clientes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

24 Usted recomienda a sus amigos y familiares para que compre en la tienda de mejoramiento de hogar

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

26 Usted en los próximos años comprará con mayor frecuencia en esta tienda de mejoramiento de hogar

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

28 Usted considera a esta tienda de mejoramiento de hogar como la primera opción para comprar

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

30 Usted compra en esta tienda de mejoramiento de hogar porque no existe otra alternativa más cercana

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo