

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Percepción de la Calidad de servicio en la tienda de ropa
“Adictos a la moda”, Juliaca, 2016**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Maria Magdalena Chacalla Alvarez

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, febrero de 2017

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA TIENDA DE ROPA “ADICTOS A LA MODA”, JULIACA, 2016”** constituye la memoria que presenta la Bachiller **Maria Magdalena Chacalla Alvarez** para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 09 días del mes de febrero del año 2017.



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 09 días del mes de Febrero del año 2017, siendo las 11:00 a.m, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Humberto Rubén Huancá Callasaca, y los demás miembros siguientes: Mg. Noe Boila Jallahu, Lic. Dante Ortiz Guillen, Lic. Smed Vargas Martínez, Samuel Torres Miranda, vocales; y Lic. Julio

asesor, con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada: "Percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa 'Adictos a la moda', Juliaca, 2016.

Presentada por el/los Bachiller/es: Chacalla Alvarez, Maria Magdalena

conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato(s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Chacalla Alvarez, Maria Magdalena

con el mérito académico adicional de Bueno (17) por

Bachiller: por

con el mérito académico adicional de

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

[Signature] Presidente

[Signature] Secretario

[Signature] Asesor

[Signature] Vocal

[Signature] Vocal

[Signature] Vocal

[Signature] Candidato

[Signature] Candidato

DEDICATORIA

A Dios por su inmenso amor, por su protección y por la sabiduría que nos da. A mi padre Estanislao Chacalla a mi madre Estefa Álvarez y a mi hermanita Ana por su apoyo incondicional por mostrarme el camino más allá de la adversidad. A mis tíos por la motivación que me dan para poder seguir adelante y en especial a mi querida abuelita Patricia Chilo que siempre estuvo ahí apoyándome. Y a todos los que estuvieron ahí poyándome incondicion

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por la enseñanza que nos dio por los principios y valores cristianos, que nos hizo mejor persona.

A mi Asesor, Lic. Julio Torres Miranda, por su colaboración, correcciones y motivación en mi trabajo de investigación.

A mis queridos docentes y profesores de curso de investigación, por su ayuda incondicional y consejo, que han servido de inspiración

- Al Dr. Víctor Álvarez Manrique por su gran ayuda en la parte metodología.
- Al Mg. Noé Coila Jallahui por la validación del instrumento.
- Al Mg Alex de la Cruz por su Incondicional ayuda
- A los jurados dictaminadores por sus observaciones y recomendaciones para un buen resultado

A los dueños de la tienda de ropa Adictos a la Moda al Sr.

- Kevin García Zamudio y Herlis Garcia Zamudio y a su familia por su apoyo también a todos sus clientes de la tienda de ropa “Adictos a la moda” Juliaca por su apoyo y colaboración en el llenado de las encuestas.

A mi familia, amigos, compañeros de trabajo, de estudio. Por su apoyo incondicional y por qué siempre han estado ahí aminadme y apoyándome.

INDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE DE TABLA.....	VII
INDICE DE FIGURA.....	VIII
INDICE DE ANEXO.....	VII
RESUMEN.....	8
ABSTRACT:.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I.....	14
1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Definición Del Tema.....	14
1.2 Descripción del problema.....	15
1.3 Formulación del problema.....	16
1.3.1 Problema General.....	16
1.3.2 Problemas Específicos.....	16
1.4 Objetivos de la investigación.....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Justificación.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2 MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Marco Histórico.....	19
2.1.1 Modelo Servqual.....	22
2.1.2 Estrategia.....	25
2.1.3 Satisfacción.....	25
2.2 Antecedentes.....	25
2.2.1 Internacional.....	25
2.2.2 Nacional.....	26
2.2.3 Local.....	27

2.3	Marco Conceptual	28
2.3.1	Calidad de servicio.	28
2.3.1.1	Calidad.	28
2.3.1.2	Servicio.....	29
2.3.2	Capacidad de respuesta.....	29
2.3.2.1	Comunicación.....	30
2.3.2.2	Servicio.....	31
2.3.2.3	Disposición.....	31
2.3.3	Confiabilidad.	31
2.3.3.1	Errores.	32
2.3.3.2	Promesa.	33
2.3.3.3	Sinceridad.....	33
2.3.3.4	Tiempo.	34
2.3.4	Empatía.....	34
2.3.4.1	Atención.	35
2.3.4.2	Horario.	36
2.3.4.3	Interés.....	36
2.3.5	Seguridad.....	36
2.3.5.1	Confianza.	37
2.3.5.2	Amabilidad.....	37
2.3.5.3	Conocimiento.	38
2.3.6	Elementos Tangibles.	38
2.3.6.1	Equipamiento.	39
2.3.6.2	Instalaciones Físicas.....	39
2.3.6.3	Materiales.....	39
2.4	Definición de términos	40
2.4.1	Modelo de la Calidad de Servicio.....	40
2.4.1.1	Modelo de las brechas Sobre la Calidad de Servicio Según Zeithaml y Bitner (2002).	40
2.4.1.2	Modelo de la calidad de Servicio según Bronroos: el modelo nórdico..	41
2.4.1.3	Dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.	43
2.4.2	Calidad de servicio.	45
2.4.2.1	Capacidad de Respuesta.....	46
2.4.2.2	Confiabilidad.....	46

2.4.2.3	Empatía.....	46
2.4.2.4	Seguridad.....	47
2.4.2.5	Tangible.....	47
CAPÍTULO III		48
3	MATERIALES Y MÉTODOS	48
3.1	Diseño de investigación	48
3.2	Tipo de investigación	48
3.3	Identificación de la Variable	49
3.4	Operacionalización de la variable	50
3.5	Descripción del lugar de ejecución	51
3.6	Población y muestra	51
3.6.1	Población:	51
3.6.2	Muestra:	51
3.7	Técnicas e instrumentos en la recolección de datos.....	52
3.7.1	Técnicas.....	52
3.7.2	Instrumentos.....	52
3.8	Plan de procesamiento de datos	53
3.8.1	Obtención de datos primarios.....	53
3.8.2	Análisis de Datos.....	53
CAPÍTULO IV		54
4	RESULTADOS	54
4.1	Discusión.....	61
CAPITULO V		63
5	Conclusiones y Recomendaciones	63
5.1	conclusiones	63
5.2	Recomendaciones.....	64
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....		66
ANEXOS.....		72

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Ítems correspondientes cada criterio	24
Tabla 2 Operacionalización variable	50
Tabla 3 Dimensión de fiabilidad	52
Tabla 4 Resultado personal.....	54
Tabla 5 Resultado de Edades.....	54
Tabla 6 Estadística Total	55
Tabla 7 Alfa Cron Bach.....	56
Tabla 8 Resultados General.....	57
Tabla 9 Dimensión de Tangible.....	58
Tabla 10 Dimensión de Confiabilidad.....	58
Tabla 11 Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	59
Tabla 12 Dimisión de Seguridad	60
Tabla 13 Dimisión de Empatía	60

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Modelo servqua de parasuraman (1985).....	24
Figura 2 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	41
Figura 3 Modelo de la calidad	42
Figura 4 Modelo de comparación de expectativa y percepción	45

INDICE DE ANEXO

Anexo A criterio de la encuesta.....	72
Anexo B Dimensiones con sus cadores	¡Error! Marcador no definido.
anexo C Matriz de consistencia	74
Anexo D operaciones de variables	75

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de percepción por parte de los clientes respecto a la calidad del servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” ubicado en la ciudad de Juliaca departamento de Puno. Este estudio se realizó con un alcance descriptivo. El diseño es no experimental de corte transversal. La muestra es no probabilística se calculó sin tener conocimiento de la población y fue conformada por 385 clientes de la tienda de ropa “Adictos a la moda” el instrumento utilizado será el cuestionario SERVQUAL, el cual presenta 22 Ítems. Para evaluar la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda”, se agrupo en 5 dimensiones: elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Para la recolección de datos en la tienda de ropa “Adictos a la moda” ubicada en Jr. Moquegua de la Ciudad de Juliaca del Departamento de Puno, se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta física. El análisis de datos se realizó con estadística descriptiva. El resultado de la prueba de confiabilidad del instrumento mediante el alfa de cronbach fue aceptable. Por ser un instrumento que contiene preguntas por opción de respuesta tipo escala Likert (1-5) es estadístico es de 0.814, lo cual refleja una consistencia interna aceptada. También se vio que existe una correlación entre las dimensiones y la variable de estudio obteniendo un coeficiente de 0.798. Los resultados de la variable reflejan que 37.4% muestran estar acuerdos con la calidad de servicio que recibe, en tanto que el 22.3% nuestro un acuerdo total, también en 18.9% nuestra estar indiferente, como un 16.9% señala estar en desacuerdo, y el 4.5% se encuentra en desacuerdo. Cabe señalar que los clientes están en acuerdo con la calidad de servicio que reciben.

Palabras Clave: Percepción, Calidad de servicio, Dimensiones, Ropa, Adictos a la Moda.

ABSTRACT:

The objective of this research is to determine the level of perception by customers of the quality of service in the clothing store "Fashion Addicts" located in the city of Juliaca Puno department. This study was conducted with a descriptive scope. The experimental design is not crosscut. Our probabilistic sample was calculated without knowledge of the population was made up of 385 customers of the clothing store "Fashion Addicts" the instrument used is the SERVQUAL questionnaire, which has 22 items. To evaluate perception of service quality in the clothing store "Fashion Addicts", grouped into five dimensions: tangibles, reliability, Responsiveness, Security and Empathy. For the data were collected in the clothing store "Fashion Addicts" Jr. Moquegua City Department of Puno Juliaca from which the instrument was applied by the technique of physical survey. Data analysis was performed using descriptive statistics. The result of the test instrument reliability by alpha crobach. Being an instrument that contains questions type option Likert response scale (1-5) is statistic is 0.814, reflecting an accepted internal consistency. It was also found that there is a correlation between the size and the study variable obtaining a coefficient of 0.798. The results of the variable show that 37.4% show be agreements with the quality of service you receive, while 22.3% our total agreement, also in 18.9% our being indifferent, as 16.9% said to disagree, and 4.5% are in disagreement. It should be noted that customers are in accordance with the quality of service they receive.

Keywords: Perception, Quality of Service, Dimensions, Clothes, Fashion Addicts.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se evalúa el nivel de percepción de la calidad de servicio, es decir, de las características que marcan la diferencia en la prestación de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción.

La calidad de servicio puede considerarse como un conjunto de maniobras que realizan las empresas para que sus clientes reciban una atención apta logrando la confiabilidad de los mismos.

Según Zeithaml & Berry (1988) citado por (Clemenza Caterina, 2010), define la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa. Es decir, el cliente aprecia lo positivo o negativo, cuando las percepciones sean superiores o inferiores. Además, Gronroos (1994) asume que la calidad de servicios depende de la confrontación de lo esperado con lo recibido, es decir Zeithaml (1988), citado por (Duque Oliva, 2014) se refiere a la calidad percibida, como entendimiento del cliente sobre excelencia y superioridad del producto esperado.

Según Lewis y Booms (1983), Fueron los primeros en proponer el concepto de calidad del servicio como un resultado del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas, citado por (Luque Oliva, 2005). Por otro lado, Parasuraman (1988) considera que en la década de los ochenta, la calidad de servicio y su medición multi variable, por el cual se mide el cumplimiento de diversos aspectos que el cliente percibe el otorgamiento de un servicio. Por último, según (Clemenza Caterina, 2010), menciona que a mediados de los años ochenta se ha usado en muchos países donde el producto es enriquecido en todas sus fases, donde las organizaciones son responsables de la calidad de servicio.

Pérez (2007) citado por (Urdaneta Joheni, 2011), afirma que la calidad del servicio es la estrategia de una organización para retribuir las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando la ventaja competitiva en un mercado cambiante. En este sentido Serna (2006) Citado por (Torres Maritza, 2011) define la calidad del servicio señalando que se trata de una estrategia concebida, es decir “un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el usuario y para los objetivos estratégicos de la empresa”. Por último, Serna (1999) citado por (Botero, 2006) la calidad es un servicio al cliente con un conjunto de estrategias que la compañía diseñada para satisfacer a sus clientes.

El modelo servqual (Miranda, 2007) explica que en los años 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan estudios cualitativos y cuantitativos dando origen a la escala SERVQUAL, donde mide la calidad de servicio mediante una diferencia entre percepciones y las expectativas de los clientes. Si la percepción iguala o supera la expectativa del cliente el servicio es considerado de buena calidad, en cambio si la percepción es inferior al de la expectativa entonces el servicio presenta deficiencia de calidad.

Kotler, (2006, p.40) citado por (Ibarra Morales L. E., 2014). El modelo SERVQUAL fundamenta únicamente las percepciones eliminando las expectativas de un servicio, este modelo utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente y es definida como una representación del estado de ánimo del cliente percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El modelo SERVQUAL, fue desarrollado por Parasumaraman, Zeithaml y Berry (1985) donde mencionan que es un constructo abstracto y ambiguo por sus características propias de servicios, el modelo SERVQUAL, mide la calidad de un servicio. Sus

dimensiones originales de esta escala se clasifican en: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De acuerdo al modelo SERVQUAL la calidad nace de una diferencia de la expectativa, de lo que alguna compañía debería ofrecer y el trabajo del servicio. Ramón Barrera-Barrera, (2014).

De igual modo Duque Oliva, (2014) afirma que también, la escala SERVQUAL un modelo americano, evalúa la calidad de servicio percibida a través de la medición de la expectativa y las percepciones, considera las cinco dimensiones de la calidad de servicios: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Miranda, (2007) 22 ítems de escala SERVQUAL

Este modelo es uno de los instrumentos más usados en el sector de servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes, tiene estructuras de 44 ítems, divididos en 2 escalas de 22 ítems, cada una, evalúa las expectativas de servicio ideal, de otro modo las percepciones de los clientes de servicio que han recibido. Es decir, el modelo SERVQUAL, es basada de la calidad vista por el cliente es el resultado de una diferencia entre expectativas y percepciones. Según Cobra, 2001:17 citado por (Ruben C. C., 2010) afirma que a mediados de los años noventa, la calidad de servicio ha crecido gracias a la globalización que permitió modernizarse y desarrollarse, incorporándose segmentos de servicio, produciendo mayor competencia, exigiendo a las empresas adaptarse a una posición agresiva. Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Leonaldo, (2011) concluye que la calidad de servicio se describe en 10 dimensiones de las cuales solo distinguen 5 dimensiones que son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos son las principales para obtener una buena calidad de servicio.

Para Sefaboria (2006) citado por (Alberto, 2013) cuando en su gestión una empresa no se atiende a la excelencia en materia de calidad de procesos, servicios y productos, pierde una enorme cantidad de recursos.

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de percepción por parte de los clientes del nivel de calidad de servicio en la tienda de vestuarios “Adictos a la moda” que se encuentra en la Ciudad de Juliaca departamento de Puno.

CAPITULO I

1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Definición Del Tema

La calidad de servicio está vinculada con el valor y satisfacción del cliente, por mención la calidad es traducir necesidades futuras de los clientes, que puedan ser diseñados y fabricados para dar una buena satisfacción por un precio que él mismo pagara.

Según Pizzo citado por (Iopes, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por un ente para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia.

Al respecto en Lucas 22:27 Jesús dijo yo estoy entre vosotros como el que sirve, el servicio es prestar asistencia a quienes necesiten ayuda. El servicio cristiano nace del amor genuino que se siente por el salvador, y del amor y la preocupación por quienes, todos debemos estar dispuestos a prestar servicios, sin tomar en cuenta nuestra posición económica, social ni nuestra edad.

Asimismo, White, (2015) Dios ha elegido misteriosamente entre sí a todos los hombres. A cada hombre se le ha asignado una línea de servicio especial, y deberíamos ser rápidos en comprender que nuestro deber es cuidarnos y de no dejar la obra que nos corresponde, también indica que el servicio y la adoración debería realizarse con alegría y placer, para el servicio a los demás.

1.2 Descripción del problema

Tienda de Ropa Adictos a la moda tiene 3 locales que venden y distribuyen ropa de buena calidad en la ciudad de Juliaca del Departamento de Puno del país de Perú.

Para Zumaran, Zaithmal y Berry (1988) citado por Ruiz, (2012) define a la calidad de servicio como un “criterio global del cliente que tiene relación con la superioridad y excelencia del servicio”, tal manera Kotler y Armstrong (2003), citado por (Ibarra Morales L. E., 2015) Donde la calidad está vinculada con el valor y la satisfacción del cliente, por ende la calidad es una totalidad de aspectos y características de un producto o servicio, que tiene relación con su habilidad de satisfacer necesidades. De tal forma Deming (1989) citado Jair D. O., (2004) por menciona la calidad es traducir necesidades futuras de los clientes, que puedan ser diseñados y fabricados para dar satisfacción a un precio que el mismo pagará. Como Juran (1990) enfatiza dos importantes significados de calidad 1) La calidad consiste en una característica del producto, donde brinda satisfacción del producto. 2) La calidad como una libertad de deficiencia. Por ultimo Ishikawa (1986) se especifica al dar una definición a la calidad como la calidad es calidad de trabajo, y la calidad del servicio es calidad de información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Según Bitner (1990) citado por, Jorge, (2013) La importancia de estudiar calidad de servicios se encuentra dos atributos importantes que puede llevar a una satisfacción del cliente donde esto ayuda fortalecer la lealtad de cada cliente, esto da señal de poder cobrar precios superiores y gozar mayores compras, de tal forma que genera mayor rentabilidad en el negocio producto del valor producido al cliente.

En estos últimos años, el proceso de globalización de mercados, en el que están metidos las empresas han provocado una mayor competencia en los productos y servicios que estas ofrecen la mayor competitividad exige además de una mejora de calidad de servicio, y el perfeccionamiento de técnicas y estrategias, marketing de clientes, este es un aspecto clave, los clientes representan la vida de la organización y sin ellos la empresa deja de existir José, (2009). Al mismo tiempo kotler y Amstrong (2005), menciona que el cliente será fiel a una marca o proveedor por sentir una afinidad emocional que superará la simple lealtad condicional. Por eso las empresas ingeniosas que buscan satisfacer a los clientes lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron. (Enrique, 2014)

La calidad de servicio es un arma competitiva que puede ser aplicado a cualquier empresa de cualquier tamaño, el cliente es más sensible a un buen trato que a un programa publicitario Luis, (2014)

1.3 Formulación del problema

En el presente trabajo se describe, como problema, la percepción sobre el nivel de calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda, En la cual muestra algunos factores en este trabajo de investigación.

1.3.1 Problema General.

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda J55uliaca 2016?

1.3.2 Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la percepción de tangibilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016?

- ¿Determinar la percepción de confiabilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016?
- ¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016?
- ¿Determinar la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016?
- ¿Cuál es la percepción de empatía en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Identificar la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar la percepción de tangibilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016
- Analizar la percepción de confiabilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016
- Identificar la percepción de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la tienda de “ropa Adictos a la Moda” Juliaca 2016
- Analizar la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de “ropa Adictos a la Moda” Juliaca 2016
- Identificar la percepción de empatía en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” Juliaca 2016

1.5 Justificación

Este trabajo es importante ya que gracias a la afirmación teórica permite identificar el nivel de calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda, utilizando como herramienta de medición del cuestionario teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir las 5 dimensiones que un personal de empresa debe de tener para que la calidad de servicio que brinda sea cada vez mejor, y se vean los resultados de la empresa.

Este análisis se efectuará en la tienda de ropa Adictos a la Moda lugar Juliaca durante el periodo 2016

La información recogida le servirá como una orientación para la empresa para que mejoren su nivel de calidad de servicio. Además, este formara parte la base de datos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, y teniendo como propósito de servir como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

En este trabajo se pretende brindar un aporte al personal de la tienda de ropa Adictos a la Moda, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán dar una buena calidad de servicio a sus clientes y mejorar los resultados y llegar a sus objetivos que se proponen.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

Primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la segunda guerra mundial la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que esta se elevara, los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en Estados Unidos en el año de 1933 el Edwards Deming fue aplico la calidad de servicio y es indicado como el padre de la calidad.

Según Lewis & Booms (1983), Fueron los primeros en proponer el concepto de calidad del servicio como un resultado del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas, citado por (Jair L. O., 2005). Por otro lado, Parasuraman (1988) considera que en la década de los ochenta, la calidad de servicio y su medición multi variable, por el cual se mide el cumplimiento de diversos aspectos que el cliente percibe el otorgamiento de un servicio. Por último, según Ruben C. C., (2010), menciona que a mediados de los años ochenta se ha usado en muchos países donde el producto es enriquecido en todas sus fases, donde las organizaciones son responsables de la calidad de servicio.

Arzola & Mejías (2007) La evolución de los servicios en la sociedad actual ha iniciado un gran interés por su mejora e invención en las organizaciones. Pamies (2004) menciona desde ya bastantes años, el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para

poder sobrevivir en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos. Alberto, (2013)

Stoner et al., (1996) citado por (Leonardo, 2011) Edward Deming es reconocido como el Padre de la calidad, por su aporte a su reaparición de Japón después de la guerra. En el año 1950 Deming dictó conferencias en Japón sobre técnicas de control estadístico y manufacturas, que se habían inventado por Williams Sherwhart, de esta manera se logra crear la Administración de la calidad.

La calidad, según Garvín (1988) citado por (Diosa, 2014) ha cambiado en varias etapas que se integran mutuamente. La primera es asociarse con la inspección, donde enfatiza en la uniformidad del producto mediante la valorización, la segunda el control estadístico de la calidad, donde utilizaban técnicas estadísticas para controlar lotes de producción, el tercer aseguramiento de la calidad, toda la producción. Por último, la calidad como estrategia competitiva, toma importancia en la necesidad de los clientes, y para desarrollar, mantener y mejorar la calidad.

(Ruben C. C., 2010) Afirma que la calidad ha sufrido cambios, convirtiéndose un requisito importante, donde es dependiente de la organización, para mantener la posición del mercado como también asegurando la supervivencia en el mercado. Por otro lado, Pérez Fernández (2009) citado por (Braulio, 2012) menciona que la calidad asegura mediante procesos: es una actividad esencialmente formal.

La calidad aporta un valor agregado y se ha estado utilizando desde los años 80 en muchos países donde el producto es enriquecido en todas sus fases. (Ruben C. C., 2010)

Según Berry (1996) citado por (Elizabeth, 2012) nos indica que desde la revolución industrial en el ciclo XVIII y a principios del siglo XIX era el punto de vista productivo, el

cambio del trabajo manual por el trabajo mecanizado, antes de la revolución industrial el trabajo era prácticamente artesanal y se caracterizaba que el trabajador era responsable sobre su producción completa de un producto.

Según Cobra, 2001:17 citado por (Ruben C. C., 2010) afirma que a mediados de los años noventa, la calidad de servicio ha crecido gracias a la globalización que permitió modernizarse y desarrollarse, incorporándose segmentos de servicio, produciendo mayor competencia, exigiendo a las empresas adaptarse a una posición agresiva.

Elizabeth, (2012) Teniendo en cuenta en concepto de la calidad ahora tiene un alcance global para abarcar a actividades empresariales operativas y de gestión debido a que se entiende por producto el resultado del trabajo de cualquier persona. Teniendo claro este concepto la calidad integra todas las funciones empresariales con el único objetivo de complacer las necesidades del cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Leonardo, 2011) concluye que la calidad de servicio se describe en 10 dimensiones de las cuales solo distinguen 5 dimensiones que son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos son las principales para obtener una buena calidad de servicio.

Para Sefaboria Reverter (2006) citado por (Alberto, 2013) cuando en su gestión una empresa no se atiende a la excelencia en materia de calidad de procesos, servicios y productos, pierde una enorme cantidad de recursos.

Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad, centradas en la propia naturaleza de los servicios, intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando que es como esta puede medirse. Alberto, (2013)

Por otro lado Hayes (2006) citado por Leonardo (2011) en estados unidos se mide las actitudes de los clientes como elemento importante, dentro del movimiento a favor de la calidad.

Según Hayes (2006) citador por (Leonardo, 2011) las dimensiones de la calidad se aplican a las organizaciones de servicio, entre ellos, incluyendo la disponibilidad, capacidad de respuesta, comodidad, respuesta.

2.1.1 Modelo Servqual.

Según (Miranda, 2007) explica que en los años 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan estudios cualitativos y cuantitativos dando origen a la escala SERVQUAL, donde mide la calidad de servicio mediante una diferencia entre percepciones y las expectativas de los clientes. Si la percepción iguala o supera la expectativa del cliente el servicio es considerado de buena calidad, en cambio si la percepción es inferior al de la expectativa entonces el servicio presenta deficiencia de calidad. Kotler, (2006) p.40 citado por Enrique, (2014) El modelo SERVQUAL fundamenta únicamente las percepciones eliminando las expectativas de un servicio, este modelo utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente y es definida como una representación del estado de ánimo del cliente percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Sin embargo, Ramón Barrera-Barreraa, (2014) afirma que el modelo SERVQUAL, fue desarrollado por Parasumaraman, Zeithaml y Berry (1985) donde se mencionan como constructo abstracto y ambiguo por sus características propias de servicios, el modelo SERVQUAL, mide la calidad de un servicio. Sus dimensiones originales de esta escala se clasifican en: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De

acuerdo al modelo SERVQUAL la calidad nace de una diferencia de la expectativa, de lo que alguna compañía debería ofrecer y el trabajo del servicio.

De igual modo (Diosa, 2014) afirma que también, la escala SERVQUAL un modelo americano, evalúa la calidad de servicio percibida a través de la medición de la expectativa y las percepciones, considera las cinco dimensiones de la calidad de servicios: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta.

(Miranda, 2007) 22 ítems de escala SERVQUAL Este modelo es uno de los instrumentos más usados en el sector de servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes, tiene estructuras de 44 ítems, divididos en 2 escalas de 22 ítems, cada una, evalúa las expectativas de servicio ideal, de otro modo las percepciones de los clientes de servicio que han recibido. Es decir, el modelo SERVQUAL, es basada de la calidad vista por el cliente es el resultado de una diferencia entre expectativas y percepciones.

Dado a los grandes intereses que ha despertado este instrumento, no está excluido de problemas metodológicos. El modelo SERVQUAL ha sido utilizado ampliamente para realizar estudios diversos (samuel, 2011) tipos de servicios: salud, supermercados, educación universitaria, bibliotecas, servicios bancarios, hotelería, servicios deportivos, agencias de viajes, entre otros. Su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinar el nivel de lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios. La estructura de sus dimensiones y atributos se muestra en la Figura la variable, dimensiones y atributos o indicadores.

Figura 1

Modelo servqua de parasuraman (1985).



Nótese que los 22 ítems o declaraciones que se utilizan en la escala, tanto en sección de las expectativas como en la sección de las percepciones, recaban los aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando califican un servicio. Así, por ejemplo, los primeros cuatro ítems o declaraciones son indicadores de la dimensión tangibilidad, los tres siguientes pretenden captar la dimensión de la fiabilidad, y así sucesivamente.

Tabla 1

Ítems correspondientes cada criterio

Dimensión o criterio	Ítems correspondientes al criterio	N° de ítems por criterio
Tangibilidad	Ítems o declaraciones 1 a 4	4
Fiabilidad	Ítems o declaraciones 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Ítems o declaraciones 10 a 13	4
Seguridad	Ítems o declaraciones 14 a 17	4
Empatía	Ítems o declaraciones 18 a 22	5

2.1.2 Estrategia.

Pérez (2007) citado por (Peña U. J., 2011), afirma que la calidad del servicio es la estrategia de una organización para complacer las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando la ventaja competitiva en un mercado cambiante. En este sentido Serna (2006) Citado por (Carmen, 2011) define la calidad del servicio señalando que se trata de una estrategia concebida, es decir “un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el usuario y para los objetivos estratégicos de la empresa”. Por ultimo Serna (1999) citado por (Botero, 2006) la calidad es un servicio al cliente con un conjunto de estrategias que la compañía diseñada para satisfacer a sus clientes.

2.1.3 Satisfacción.

Peiró y González (1993) citado por (Barranco, 2002) define la calidad del servicio como la satisfacción de las demandas y necesidades del cliente. Por su lado (Pedro N. B., 2003) presenta algunas definiciones de la calidad que es un factor prioritario de la satisfacción del cliente, será el propio cliente quien determine en qué umbral o escala de calidad debe ubicarse la prestación recibida.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Internacional.

El trabajo realizado por, Botero María, Peña Paola (2006) titulado, Calidad en el servicio: cliente incognito, el objetivo busca evaluar la calidad de servicio que brinda en los centros de atención a los usuarios a través de la herramienta del cliente incognito, permite observar evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados de una organización a través de sus clientes, los aspectos metodológicos de la investigación cuantitativa de tipo descriptivo realizada entre el año 2004 y 2005 con una empresa de servicio público domiciliario de telefonía pública fija de la ciudad de Barranquilla, para alcanzar el objetivo

propuesto se utilizó como herramienta el cliente incognito; lo que permite registrar la calidad del servicio y la atención que se ofrece a los clientes en el punto de venta. Su instrumento es un formato de evaluación cliente incognito diseñado por un grupo de consultoría en psicología organizacional y de consumidor, el cual evalúa 3 factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento. Los resultados se muestran más relevantes hablados en el presente estudio. En cuanto al puntaje obtenido con la herramienta de formato de evaluación cliente incognito se encuentra en un rango de 1 a 100, que la calificación promedio de la atención del servicio dada por los participantes en el año 2004 fue de 79.9. En el año 2005 la calificación oscila entre el 80.4 y el 90.0, siendo esta la última puntuación más alta que corresponde al mes de marzo del mismo año.

2.2.2 Nacional.

El trabajo realizado por Carmen Estela Carlos Ornelas, Yolanda Montelongo Cortés, Ma. del Refugio Nájera Gallardo (2010), titulado La Calidad del Servicio de un Centro de Información, tiene determinar el nivel de la calidad del servicio de consulta de un Centro de Información de una Institución de Educación Superior para identificar ventajas de mejora y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen. El estudio es descriptivo con un diseño transversal. La población estudiada estuvo conformada por los principales usuarios del servicio: 3,664 alumnos de licenciatura de la modalidad de estudio escolarizada de siete programas académicos de licenciatura. El cuestionario se aplicó a una muestra de conveniencia de 346 alumnos. Se utilizó el instrumento basado en el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario, mediante el contraste de la calidad esperada y la percibida. Un análisis factorial aplicado a los datos recopilados, mostró que las dimensiones que subyacían: tangibilidad, fiabilidad, confort y empatía. Los resultados son entre el 8 y 9% de los usuarios, está satisfecho con la calidad del servicio, como lo indica el signo afirmativo de las brechas de sus dimensiones, mientras que los

usuarios con diferentes niveles de insatisfacción constituyen entre el 65 y el 79% del total. Las diferencias negativas más grandes, revelaron como principales ventajas de mejora: la apariencia de las instalaciones, mobiliario y equipo; la resolución de las necesidades informativas de los usuarios; la cobertura que los libros hacen de esas necesidades, así como la disponibilidad de los mismos.

2.2.3 Local.

El trabajo realizado por Ramírez Plazas, Elías; Rodríguez Orejuela, Augusto; Zapata Guerrero, Edgar Enrique (2005) titulado Influencia de las diferencias personalizadas sobre la calidad en los servicios universitarios, El objetivo es identificar permanentemente las necesidades y los deseos de los consumidores para diseñar estrategias comerciales, donde la calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad son elementos esenciales para la competitividad y el éxito comercial en la actual globalización de los mercados, Esta investigación se fundamentó en un estudio empírico realizado a partir de 900 encuestas aplicadas en septiembre del 2003 a los estudiantes de universidades de: Neiva (Sur colombiana, Cooperativa); Tunja (Universidades Pedagógica y Tecnológica de Colombia) y en Cali (Valle, Javeriana y Santiago de Cali), utilizando un cuestionario estructurado, tuvo el siguiente procedimiento: los resultados de la población encuestada son: Edad: menor de 17 años, 4.1%; entre 18 y 25 años, el 77.7%; más de 25, el 18.2%. Género: femenino, el 46%; y masculino el 54%. Estrato: uno, 4.8%; dos, 17.5%; tres, 46.2%; cuatro 17.2% y cinco el 14.0%. Tipo de universidad: pública el 61.8% y privada el 38.2%. Número de encuestas por universidad: Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) 278 (30.9%), Cooperativa (UCC) 172 (19.1%), Sur colombiana (USCO) 172 (19.1%), Valle 106 (11.8%), Javeriana 86 (9.6%), Santiago de Cali 86 (9.6%).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad de servicio.

Según Zeithaml y Berry (1988) citado por (Ruben C. C., 2010), nos da el concepto de la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa. Es decir, el cliente valorara positivo o negativo, cuando las percepciones sean superiores o inferiores. Además, Gronroos (1994) identifica que la calidad de servicios depende de la comparación de lo esperado con lo recibido, es decir Zeithaml (1988), citado por (Diosa, 2014) se refiere a la calidad percibida, como juicio del cliente sobre excelencia y superioridad del producto esperado.

(Kotler, 2006), define a la calidad como el conjunto de características y rasgos definitivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de complacer las necesidades.

A igual (Deminig, 2000), define a la calidad como: “Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes”. No obstante, (Ishikawa, 1989), la define así: “Calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente.

2.3.1.1 Calidad.

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva, sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Según el autor

Horovitz 1991 citado por (lopez, 2007), cada nivel de excelencia de responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus necesidades y deseos.

Según Deming 1989 citado por (Edison, 2005) calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en carácter medibles, de manera sintética, calidad significa calidad es calidad del trabajo, calidad de servicio calidad de información calidad de proceso etc.

2.3.1.2 Servicio.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo Según Zeithalm, Parasuraman y Berri, 1990 citado por (Edison, 2005) la calidad es una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia.

Para (Thompson, 2006), define el servicio como: Actividad identificable, intangible y perecedera que es resultado de esfuerzo humano o mecánico que produce hecho, de un desempeño o un esfuerzo e implica generalmente la participación del cliente

Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes los producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y usuario.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizando los servicios de diferentes formas; para aumentar su productividad, para ganar fidelidad y confianza del consumidor.

2.3.2 Capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal para ayudar al cliente y proporcionar el servicio

Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de ayudar para proveer el servicio a excelencia (Yolanda, 2010) están siempre disponible a suministrar el servicio (Valarie, 2010) para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Yunta Huete, (2009)

También se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio PACHECO, (2010) así también es un elemento que exige se sea muy cuidadoso desde la primera vez, con el objetivo de no perder clientela. Alen, (2007), Por último, es el Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Hermilo, (2002) Por tanto la respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero Elvira, (2010).

La capacidad de responsabilidad se define para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud, la responsabilidad es la voluntad de contribuir con los clientes con prontitud. Clemenza, (2010).

2.3.2.1 Comunicación.

Porto, (2008) El proceso comunicativo implica la emisión de señales de sonidos, gestos, señas, etc. Con la intención de dar a conocer un mensaje, para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permiten decodificar e mensaje e interpretarlo. Para (Meeth, 2000) la comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo del personal y las situaciones. Y existen 3 tipos de comunicación., verbal y no verbal y gráfica

2.3.2.2 Servicio.

kotler, (2003), Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a entender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa (Palacio Gonzales, 1995)

2.3.2.3 Disposición.

Canales, (1998) En Cualquier empresa su objetivo de su actividad es la venta de productos y servicios, donde el personal de la empresa da la disposición al cliente, porque para las empresas el cliente es el Rey. Asimismo (Jean Withers, 2008) Es necesario cuidar a los cliente, debido a los costos que generan en una empresa por adquirir un nuevo cliente y por ello es importante decir gracias a los clientes, y el cliente siempre tiene la razón hasta un cierto punto, y siempre dar una sonrisa por que los clientes son buenos por naturaleza y resolver sus problemas y estar dispuestos para lo que ellos necesiten.

2.3.3 Confiabilidad.

CONFIABILIDAD. Estresa para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa y servicio prometido con formalidad y exactitud.

Según Farfán M. Yheni (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”, es una habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa (Gabriel Weil, 2003), debe ser estable o reproducible si ha de ser predicha por algún tipo de prueba. (Alvarez contreras, 2006).

Según Goetz y Lecompte citado por (Hidalgo, 2010), señalan que la confiabilidad representa el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno.

Para Lincoln & Guba citada por (Hidalgo, 2010) la confiabilidad de una investigación etnográfica depende de la solución a sus problemas de diseño interno y externo, la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa Leonor, (2010).

Zeithaml y Bitner (2002) citado por Ruben C. C., (2010) Capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Brinda servicio en forma correcta desde el primer momento. Refugio, (2002) La fiabilidad es una habilidad para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa, cumplimiento por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, prestación de servicio, solución de servicios.

2.3.3.1 Errores.

Según Gerson y Richard (1998) citado por Morgan, (2012) Una queja se genera cuando el cliente desea algo y no lo obtiene, por lo que generalmente renuncian a sus necesidades o simplemente se van. En este como en muchos casos, es de suma importancia que el prestador de servicio atienda cada uno de las quejas que recibe de sus clientes.

Para el manejo de quejas o errores nos sugiere Wilian, (2012) 5 sencillos pasos.

1. Escuchas con atención la queja
2. Repite la queja y corrobora haberla escuchado en forma correcta
3. Ofrece disculpas
4. Date por enterado de los sentimientos (enojo, Frustración, Decepción, etc.) del cliente.

5. Explicar al cliente el Procedimiento que seguirás para corregir el problema.

2.3.3.2 Promesa.

Portilla, (2003) Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

Según Linday, (2008) La calidad de servicio es un esfuerzo, en continua mejora por todos. En una organización, a fin de comprender, cumplir las promesas que se hacen a los clientes y exceder la probabilidad de los clientes.

2.3.3.3 Sinceridad.

Para Zarate (2003) citado por (Bonilla, 2011) la sinceridad hace la referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad de honestidad y transparencia y va más allá de la concepción de no cometer actos de hurto, ya que también está asociada a la preservación de los recursos con los cuales se lleva a cabo una labor sean materiales o inmateriales, como, por ejemplo, el tiempo. Igualmente, este autor considera que persona honesta es “una persona íntegra, que en su vida no da cabida a la dualidad, la falsedad, o el engaño”

De manera complementaria Mora (1998) citado por (Bonilla, 2011) plantea que “la persona honesta busca con ahínco lo recto, lo honrado, lo razonable y lo justo; no pretende jamás aprovecharse de la confianza, la inocencia, o la ignorancia de otros”

2.3.3.4 Tiempo.

Según (Cuauhtemoc, 1998) El JIT es mucho más que un programa destinado a la reducción de inventarios o cero inventarios El JIT es un sistema para hacer que las empresas de manufacturas operen eficientemente y con un mínimo de recursos humanos y mecánicos. El just-in-time también permite mejorar la calidad, y proporcionar un máximo de motivación para la solución de los problemas tan pronto como éstos surgen. El Just-in-Time es sinónimo de simplicidad, eficiencia y un mínimo de desperdicios.

2.3.4 Empatía.

La empatía es el excelente nivel de comunicación y atención personalizada.

Según Quijano (2004) & Malcolm (1999) citado por (Paola, 2006) La empatía es llevar un excelente nivel de comunicación de parte de la organización, y la identificación de gustos y necesidades para el cliente. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) también es ofrecer cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Por último, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) menciona que es un compromiso con el cliente, el deseo de comprender sus necesidades que implique un servicio más esmerado.

La empatía es definida como atención individualizada y personalizada con una clara comprensión de necesidades específicas del cliente. Owlia y Aspinwall (1996) citado por (Berenguer-Contrí, 2015) tiene una relación con la dimensión de actitud. Fuentes (2007) se diferencian entre personal de la organización. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por (Oliva, 2005) Muestra interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Peña J. A., 2011). Va más allá que la simple simpatía, es cortesía en el trato a los usuarios, el grado de atención personalizada Comprende la amabilidad, buen trato y la atención personalizada que conforman los grandes atributos de un servicio de calidad Parasuraman et al., (1988).

2.3.4.1 Atención.

Según Luria (1975) citado por (Sevilla, 2003) La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos. Según este autor, se pueden dar dos tipos de atención:

- Atención involuntaria: Es el tipo de atención producida por un estímulo intenso, nuevo o interesante para el sujeto; equivale al reflejo de orientación. Sus mecanismos son comunes a los hombres y a los animales.
- Atención voluntaria: Implica concentración y control, está relacionada con la voluntad y consiste en la selección de unos estímulos independientemente de otros. Responde a un plan y es exclusiva del hombre.

Kahneman (1973, 1997) citado por (Sevilla, 2003) El concepto de atención implica la existencia de un control por parte del organismo, de la elección de los estímulos que, a su vez, controlarán su conducta, siendo la atención algo más que una mera selección, ya que se relaciona también con la cantidad o la intensidad. El autor considera que tanto con la selección voluntaria como con la involuntaria hay que tener en cuenta los aspectos intensivos de la atención.

Pinillos (1975) citado por (Sevilla, 2003) Proceso de focalización perceptiva que incrementa la clara y diferente de un núcleo central de estímulos, alrededor de los cuales quedan otros que son percibidos de forma más difusa.

2.3.4.2 Horario.

Del latín horarius, el término horario hace referencia a aquello que tiene relación o que pertenece a las horas. Su uso más habitual está vinculado al periodo temporal durante el que se lleva a cabo la actividad, Es evidente que, para comprender la noción de horario, hay que entender el concepto de tiempo. Esta magnitud física mide lo que está sujeto a cambio. Cuando algo cambia de un estado a otro, el período transcurrido en dicho proceso puede medirse en una unidad de tiempo (Gardey, 2012)

2.3.4.3 Interés.

Según (Pink, 2015) tratar de vender sin despertar el interés del cliente viene a ser algo así como querer llevarte a la cama a la mujer o al hombre que te acabas de encontrar en el ascensor sin precisamente haber roto el hielo, nuestros clientes también necesitan de ese precalentamiento, de esa necesidad de sentir la confianza necesaria con alguien antes de pasar a hacer negocio

Por este motivo, cuando no hemos sido capaces de despertar su interés, la venta se convierte en algo muy difícil, lleno de objeciones por parte del vendedor para que el cliente diga SI como suelen a decir muy a menudo.

2.3.5 Seguridad.

La seguridad es la confidencialidad de información y una actitud de atención que proyecte su personal

Según Owlia y aspinwal (1996) citado por (Berenguer-Contrí, 2015) La seguridad es la confidencialidad de datos de la información. De manera que Parasuraman (1988) es una capacidad del personal que crea una sensación de confiabilidad al cliente. Parasuraman et a., (1988) citado por (Peña J. A., 2011), son conocimientos el sentimiento que tienen los clientes de que su traslado está en buenas manos. Una actitud de atención que proyecte su personal y capacidad para generar confianza.

Según Zeithamal y Bitner (2002) citado por (Ruben C. C., 2010) menciona que la seguridad, donde el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible implica credibilidad, integridad y honestidad. Así también Knutson et al (1991) son conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para producir confianza. Fick y Ritchie (1991) además, de la habilidad del personal para inspirar confianza y credibilidad. Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) En representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

2.3.5.1 Confianza.

Para (Muniain, 2006) El término confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad propia de los seres vivos, especialmente los seres humanos, ya que aunque los animales la posean, estos lo hacen de forma instintiva, al contrario que los humanos, que confían conscientemente. Al ser algo que se hace consciente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla. A pesar de que sea costoso llegar a ella, se caracteriza por ser una emoción positiva.

2.3.5.2 Amabilidad.

Para (Rodriguez, 2012) la creencia de que el servicio al Cliente se suscribe únicamente a saludar y regalar sonrisas a los clientes es totalmente falsa.

Lo que en realidad hace un experto en Servicio al Cliente en una empresa es ir mucho más allá de esto y elaborar una estrategia de Servicio que revolucione lo que hace la empresa en favor del cliente, cambiando políticas tontas y molestas, reduciendo la fricción, pero sobre

todo orientando los esfuerzos de los integrantes del negocio y del negocio en sí en la única cosa que verdaderamente importa: “La Satisfacción del cliente”.

2.3.5.3 Conocimiento.

Según Nonaka y Takeuchi (1995) citado por (Llusar, 2011) diferencia de dos concepciones del conocimiento. De un lado, la epistemología occidental tradicional considera al conocimiento como algo estético y formal. Esta epistemología se ha centrado en la verdad como el atributo esencial del conocimiento.

Por otra parte, Venzin (1998) citado por (Llusar, 2011) analizan la naturaleza del conocimiento según tres epistemologías: la cognitiva, la conexionista y la constructiva, del cual explica que cada vendedor o empleado debe de tener conocimiento sobre la organización y de lo que ofrece al cliente para que este satisfecho.

2.3.6 Elementos Tangibles.

Elementos Tangibles es la apariencia de las instalaciones física de equipamiento, personal y material de comunicación.

El elemento Tangible es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, (Carman, (1990)), las instalaciones físicas de servicio son visualmente para que los clientes puedan notar como está equipada, (Pedro N. M., 2003,) es una planeación de instalaciones físicas que lleva un análisis y un diseño detallado cual hace que tenga una buena presencia, (Cortés, 2010).

Personal debe de mostrar una buena apariencia, respecto que los clientes percibe (López jara, 19, abril, 2002), el personal debe de tener una estrategia necesaria para poder desarrollar bien su trabajo, (Seclén Palacin, 2005). Por último, el material de comunicación es muy

importante dentro de una organización, (Gabriel Weil, 2003), se considera también que los materiales de comunicación permiten acercarse a los clientes, (López, 2003).

2.3.6.1 Equipamiento.

Según (Pizzo, 2010). Los elementos tangibles de una empresa puedan impactar en la calidad de tu servicio te permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que los elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de la calidad que se llevan de las empresas. La generación de satisfacción a través de elementos tangibles de un buen equipamiento de acuerdo al servicio que se brinda.

2.3.6.2 Instalaciones Físicas.

Dalmagro M.C (2000) citado por (Weil, 2003). Representa las características físicas y aparecía del proveedor, es decir, las instalaciones y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. Es un aspecto que resalta mucho en el alto grado de satisfacción que tiene los clientes, es un aspecto muy importante donde cada instalación debe de estar bien presentes.

2.3.6.3 Materiales.

También indica (Pizzo, 2010) El servicio como tal, es intangible y ello provoca dificultad para comprobar la calidad que los clientes buscan elementos físicos relacionados con el servicio, comprobar su calidad, como por ejemplo instalaciones, mobiliario, personal o incluso, elementos de comunicación como tarjetas o publicidades o folletos

2.4 Definición de términos

2.4.1 Modelo de la Calidad de Servicio.

2.4.1.1 *Modelo de las brechas Sobre la Calidad de Servicio Según Zeithaml y Bitner (2002).*

El foco central del modelo es la brecha del cliente, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, donde las expectativas es lo que han obtenido los clientes a través de su experiencia con los servicios recibido. Por otro lado, la percepción refleja la forma en que efectivamente se recibe e servicio.

- a. Brechas de empresas o proveedor de servicio: son las causas que se originan brechas del cliente.

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera

Brecha 2: No seleccionar el diseño no los estándares del servicio correcto.

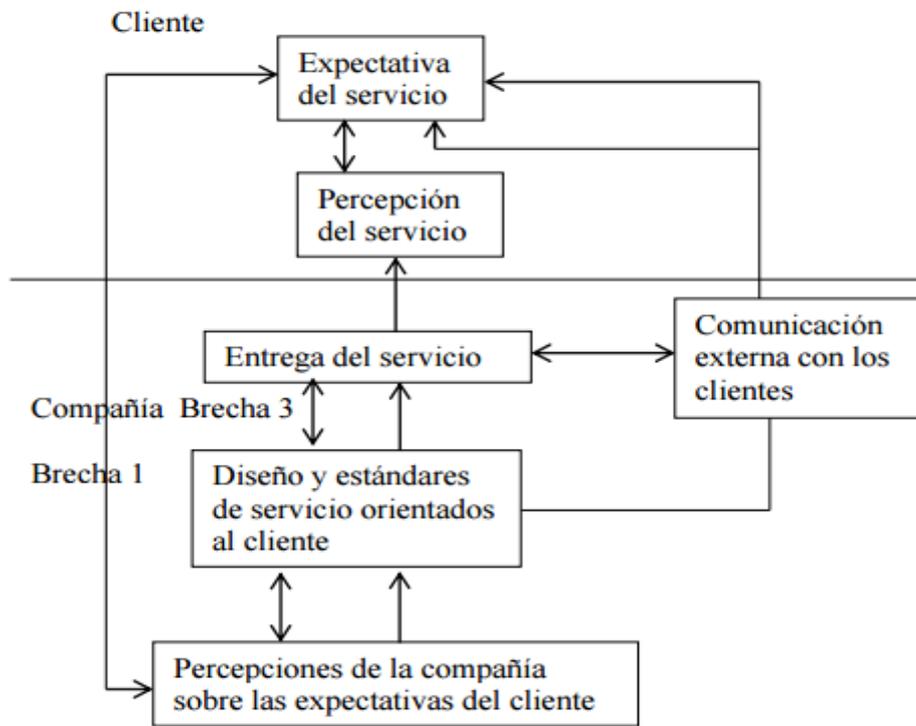
Brecha 3: No entregar un buen servicio

Brecha 4: No cumplir las promesas

Los motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas son por la falta de conocimiento y entendimiento de cuáles son esas expectativas. En muchas empresas existe la brecha 1 el no saber qué es lo que el cliente espera. En tanto la brecha 2 es cuando hay empresas que no tienen un buen diseño y estándares de servicio orientado. Hay empresas que tiene un buen diseño saben lo que el cliente necesita, pero todavía no es suficiente, por tanto, esta la brecha 3, toda empresa debe de tener procesos y personas capacitadas para dar una buena atención a los clientes. En tanto cuando toda empresa cumpla todo lo necesario debe de asegurarse de que las promesas que se realicen se cumplan brecha 4.

Figura 2

Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio de acuerdo con (Berry, 2002)



b. Cerrar brechas del cliente.

Si las empresas quieren lograr una buena expectativa en su servicio es necesario que cierre las cuatro brechas anteriores para poder brindar un buen servicio de alta calidad. El modelo de brechas es enfocada en estrategias y procesos que las empresas puedan utilizar con el fin de impulsar un excelente servicio.

2.4.1.2 Modelo de la calidad de Servicio según Gronroos: el modelo nórdico.

Gronroos (1984) desarrollo un modelo de calidad de servicio, en la que los clientes evalúan el servicio esperado con el servicio recibido.

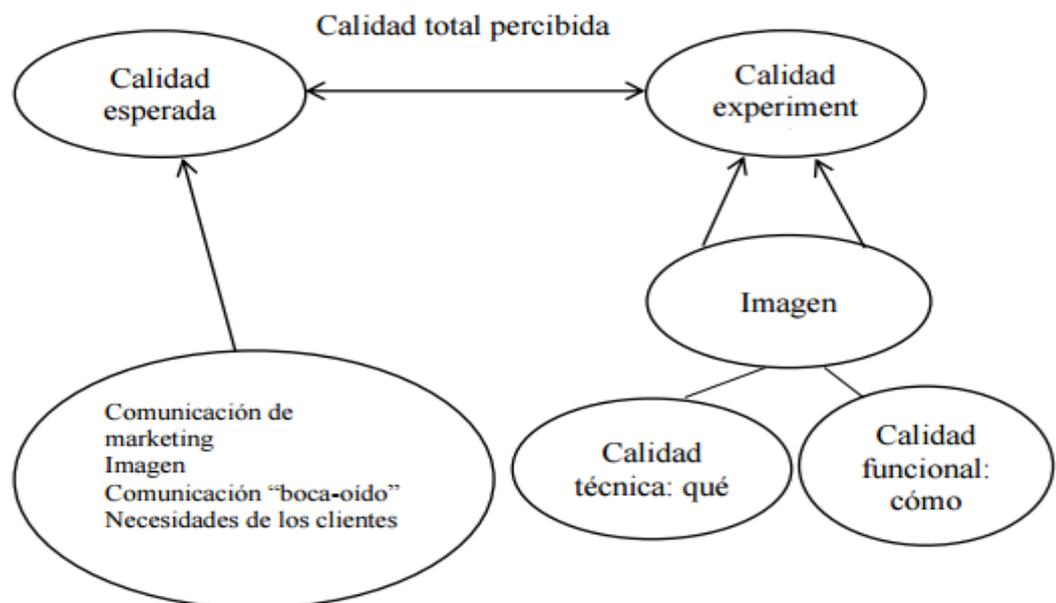
- La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe el resultado del proceso

- La calidad funcional: la que se centra de como el servicio fue entregado el propio proceso.

El modelo de Gronroos, se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad esperada y la calidad experimentada cabe identificar que esta conceptualizada de la calidad de servicio es considerada como la perspectiva define las dimensiones de la calidad de servicio de términos globales a través de calidad técnica y calidad funcional.

Figura 3

Modelo de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional de acuerdo con Gronroos 1988 pg 12.



En la figura se puede observar como la calidad esperada estará en función de una serie de elementos: la comunicación de marketing publicidad, la comunicación boca, oído transmitida por los clientes la imagen corporativa de la empresa y las necesidades de los clientes algunos de estos están controlados de forma directa por la empresa, mientras que lo

otro como la comunicación boca oído imagen está controlado en forma indirecta por la misma

2.4.1.3 Dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.

Las investigaciones que le llevo a (Parasuraman, 1988) llevo formular un modelo conceptual de calidad de servicio, tratando de dar respuesta a la pregunta identificando diez elementos determinantes de la calidad de servicio:

- a. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión está incluida por, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.
- b. Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se presta bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.
- c. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido y eficaz.
- d. Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para prestar del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.
- e. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.
- f. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.

- g. Seguridad: Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluirá, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.
- h. Accesibilidad: Facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirán aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder tratar con la persona de más responsabilidad de la organización.
- i. Comunicaciones: El proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharlos. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.
- j. Comprensión del cliente: Esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

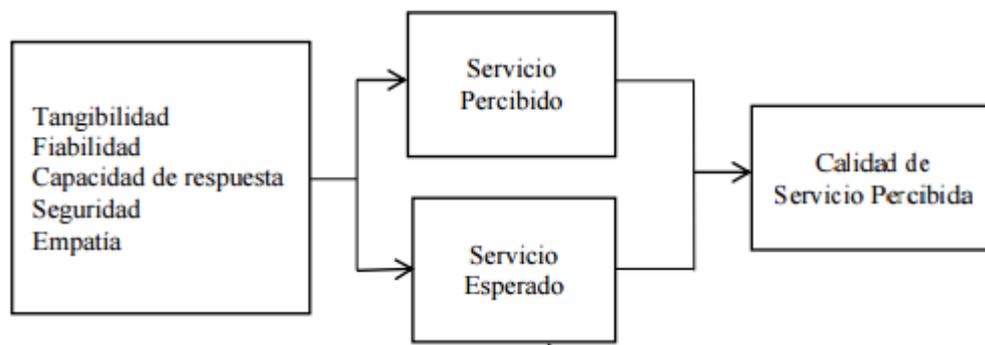
Como resultado de (Parasuraman, 1988), considerando más adecuado resumir esto diez elementos en cinco, ya que se encontró una similitud entre algunas de ellas. Profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que es la dimensión de seguridad. Por otra parte, la accesibilidad, comunicación y comprensión de los clientes se agruparon en la dimensión empatía. De modo que las dimensiones fueron cinco. Tangibilidad, fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- a. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

- c. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- d. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.
- e. Empatía: Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Figura 4

Modelo de comparación de expectativa y percepción, clave en la experiencia del servicio. Tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía de acuerdo ha (Parasuraman, 1988)



2.4.2 Calidad de servicio.

La calidad de servicio es un conjunto de estrategia de la organización para complacer necesidades y didácticas de los clientes, un factor prioritario de la satisfacción, frente a la prestación recibida, que mejora la ventaja competitiva, generando valor para satisfacer a sus clientes, asociados a los niveles de calidad indicados por el cliente mediante las dimensiones de tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.4.2.1 Capacidad de Respuesta.

Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal, están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio, exige que sea muy cuidadoso desde la primera vez, con el objetivo de no perder clientela. Por último, es el Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. La capacidad de respuesta, está asociada a la comunicación, servicio puntual, dispuesto a ayudar; mediante la escala de Likert se mide el nivel de calidad de servicio (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total).

2.4.2.2 Confiabilidad.

Capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Brinda servicio en forma correcta desde el primer momento. Es la habilidad para suministro del servicio prometido de forma viable, segura y con mucho cuidado, en cumplimiento por parte del ente de sus promesas, lo conveniente acerca de la entrega, prestación de servicio, solución de servicios. La confiabilidad está asociada a la promesa, sincero interés, servicio a primera vista, servicio en el momento permitido, registros de errores, mediante la escala de Likert se mide el nivel de calidad de servicio (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total).

2.4.2.3 Empatía.

Es la atención individualizada y personalizada con la clara comprensión de necesidad del cliente. En relación de dimensión con actitud. Se diferencian entre personal de la organización. Señala un interés y nivel de una atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes. Lo que va más allá que la simple simpatía, es cortesía en el trato a los usuarios, el grado de atención personalizada Comprende la generosidad, un trato

bueno y la atención personalizada que conforman los grandes rasgos de un servicio de calidad. La empatía está asociada con la atención individualizada, horarios de trabajo, atención personalizada, interés, necesidades específicas mediante la escala de Likert se mide el nivel de satisfacción (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total).

2.4.2.4 Seguridad.

Es una habilidad que produce confianza y credibilidad, donde el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible implica credibilidad, integridad y honestidad. Así también son conocimiento y cortesía del personal. Además, de la habilidad del personal que inspirar confianza y credibilidad. Que representa el sentimiento que el cliente este protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. La seguridad a los conocimientos, la atención mostrada por el personal, está asociada habilidades para inspirar, credibilidad y confianza; mediante la escala de Likert se mide el nivel de satisfacción (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total).

2.4.2.5 Tangible.

Es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, físicas de servicio visualmente que los clientes puedan notar como está equipada, que lleva un análisis y un diseño detallado cual hace que tenga una buena presencia. La tangibilidad está asociada a los equipos, instalaciones físicas, apariencia, materiales mediante la escala de Likert que mide el nivel de calidad de servicio (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total).

CAPÍTULO III

3 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño de investigación

Según el autor (Martins, 2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos.

Este trabajo se ha desarrollado bajo un modelo no experimental ya que no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es transaccional porque se tomarán los datos en un solo instante.

3.2 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque permite describir la variable calidad del servicio tal como ocurre en la tienda de ropa Adictos a la Moda Juliaca 2016

Según Hyman (1995) citado por (Cazau, 2006) En el estudio de investigación descriptiva se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Para (Tamayo, 2010) El tipo de investigación descriptiva busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con muchas frecuencias las descripciones se hacen proponen cuesta (estudio por encuesta).

Ejemplos de investigaciones descriptivas son los siguientes:

- Un censo de población.
- Determinar las preferencias de los habitantes de una ciudad por ciertos programas de televisión.
- Determinar algunas características de las escuelas públicas de un país.
- Determinar el nivel de percepción los clientes de un centro comercial

3.3 Identificación de la Variable

Variable

Calidad se servicio

Dimensiones

- Tangibilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

3.4 Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICDORES
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	Promesa
		Sinceridad
		Tiempo
		Errores
		Confianza
		Seguridad
	SEGURIDAD	Amabilidad
		Conocimiento
	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipamiento
		Instalaciones Físicas
Presencia		
Materiales		
CAPACIDAD RESPUESTA	DE	Comunicación
		Servicio
		Disposición
		Disposición
		Atención
EMPATIA	Horario	
	Atención	
	Interés	
	Compresión	

3.5 Descripción del lugar de ejecución

El trabajo se realiza en la tienda de ropa de adictos a la moda que se encuentra en el departamento de Puno de la Provincia de San Román del Distrito de Juliaca en la calle Moque

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población:

En este estudio se determinó una población no conocida o infinita de la tienda de ropa Adictos a la Moda.

Para (Gallego, 2010) Es el conjunto de elementos o individuos que reúne las características que se pretenden estudiar, cuando se conoce el número de individuo que la componen, se habla de “población finita” y cuando no se conoce su número es de “población infinita”.

3.6.2 Muestra:

En este estudio se determinó el tamaño de la muestra de una población no conocida o infinita de la tienda de ropa Adictos a la Moda, Este es el tamaño de la muestra para poblaciones y la muestra esta con formada por 385 clientes, la cual de tomo por decisión del proyectista del proyecto de tesis juntamente con el asesor.

Para (Bolaños, 2012) El cálculo muestreo para la población infinita o desconocida, tanto para (Castellanos, 2011) Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número

total de casos esperados o el aproximando. El número de la muestra se eligió en base coordinación con el proyectista de la tesis y el asesor.

3.7 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

3.7.1 Técnicas.

Se hará una encuesta en la que se aplicará la escala de calidad de servicio, donde todos los participantes proveerán de información personalizada.

3.7.2 Instrumentos.

En el instrumento utilizamos el cuestionario del modelo servqual que tiene 22 items, y 5 dimensiones.

Tabla 3

Dimensión de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,814	22

En la tabla 3 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide el nivel de la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda a través de las encuestas realizadas. Que se recogió los datos de 385 clientes de la percepción de la Calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda y que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cron Bach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.814, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

3.8 Plan de procesamiento de datos

3.8.1 Obtención de datos primarios.

El estudio es de carácter prospectivo. Por lo tanto, existe una participación activa del investigador en la recolección de datos primarios con la administración de instrumentos. Para medir la calidad de servicio (utilizó un instrumento propuesto por (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1988) un instrumento que consiste en 22 preguntas con opciones de respuesta tipo escala de Likert (1= desacuerdo total, 2=Desacuerdo, 3=indiferente, 4= acuerdo, 5=acuerdo total), el cual tiene una confiabilidad de 0.814 y mantiene una validez de constructo.

3.8.2 Análisis de Datos.

Se construyó una matriz de datos usando el programa informático IBM SPSS Statistics 22 que se identificara y se registrara los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hará una limpieza de datos antes de realizar el análisis.

El análisis estadístico se hará considerando el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

Tabla 4

Resultado personal

ESTADISTICO DEL PERSONAL		
SEXO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	152	39.5%
MASCULINO	233	60.5%
Total	385	100%

Se realizó una encuesta a una muestra de 385 clientes que visitan la tienda de Ropa Adictos a la moda. La población que fue encuestada está conformada por el 39.5% de género femenino y el 60.5% de género masculino como se muestra en la tabla 4.

Tabla 5

Resultado de Edades

Estadísticas del total de edades		
Edad	Cantidad	Porcentaje
15	6	1.6%
16	7	1.8%
17	23	6.0%
18	22	5.7%
19	30	7.8%
20	13	3.4%
21	27	7.0%
22	29	7.5%
23	35	9.1%
24	17	4.4%
25	22	5.7%
26	18	4.7%

27	26	6.8%
28	30	7.8%
29	9	2.3%
30	14	3.6%
31	21	5.5%
32	13	3.4%
33	5	1.3%
34	1	0.3%
35	2	0.5%
37	5	1.3%
38	3	0.8%
39	1	0.3%
40	4	1.0%
41	2	0.5%
Total	385	100%

Asimismo, se muestra en la tabla 4, de la población encuestada, los clientes de esta tienda de Ropa Adictos a la Moda tienen desde las edades de 15 años en un 1.6%, donde la edad alta es 41 años en un 0.5%, en tanto los que más ingresan a la tienda es de la edad de 23 años en un 9.1% y las edades de 19 y 28 años en 7.8%.

Tabla 6

Estadística Total

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	73.39	97.311	.505	.799
P2	73.00	97.563	.494	.800
P3	73.20	97.768	.412	.804
P4	74.20	101.876	.275	.811
P5	73.59	102.498	.244	.813
P6	73.20	103.063	.252	.812
P7	73.05	102.380	.277	.811
P8	72.95	102.112	.321	.809

P9	72.85	100.208	.384	.805
P10	72.92	101.343	.341	.808
P11	72.84	102.370	.331	.808
P12	72.90	102.391	.293	.810
P13	73.03	100.515	.370	.806
P14	72.92	99.268	.435	.803
P15	72.90	99.907	.428	.803
P16	72.81	103.586	.272	.811
P17	72.92	101.100	.371	.806
P18	73.03	100.825	.390	.805
P19	72.97	101.963	.335	.808
P20	72.96	100.829	.408	.805
P21	72.90	98.724	.508	.800
P22	72.92	99.468	.428	.803

En la tabla 6 muestra el coeficiente de confiabilidad de la escala de percepción de la calidad de servicio al cliente a través de las encuestas. Se recogió datos de 385 clientes de la tienda de ropa Adictos a la moda y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de cron Bach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de repuestas tipo Likert (1-5). El estadístico arrojó es de .814, lo cual refleja una consistencia aceptable. Así mismo se observa en la tabla 5 que todos los ítems o preguntas presentan una correlación por encima de 0.20.

Tabla 7

Alfa Cron Bach

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Nro.
Dimensión de la calidad de servicio	0.798	5
Elemento Tangible	0.673	4
Confiabilidad	0.74	5
Calidad de Respuesta	0.725	4

Seguridad	0.696	4
Empatía	0.693	5
P_ Calidad de servicio	.814	22

En la tabla 7 se observa el análisis de la fiabilidad para la escala de medición de la percepción de la calidad de servicio. Este análisis de la fiabilidad se realizó con el estadístico de alfa de cronbach para las 5 dimensiones presenta un alfa de 0.798, este valor representa una alta consistencia interna. Así mismo, se observa que las consistencias internas entre los ítems de las dimensiones tienen un alfa superior a 0.6 que es un valor aceptable, por último, el instrumento total presenta un coeficiente de 0.814 indicando que hay una alta consistencia entre los ítems del instrumento.

Tabla 8

Resultados General

Resultado General de Encuesta		
	Cantidad	Porcentaje
Desacuerdo Total	12	4.5%
Desacuerdo	63	16.9%
Indiferente	76	18.9%
Acuerdo	144	37.4%
Acuerdo Total	90	22.3%
Total	385	100%

En la tabla 8 y en el gráfico 2 se presenta el grado de percepción de la calidad de servicio del cliente, en la tienda de ropa Adictos a la moda en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. El 37.4% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con la calidad de atención recibida, en tanto que el 22.3% muestra un acuerdo total, también el 18.9% señalan estar indiferente, al mismo tiempo el 16.9% muestra un desacuerdo. Así mismo el 4.5% señala que está en desacuerdo total. Cabe indicar que los

clientes se encuentran satisfecho con la atención que reciben, el 37.4 % señala estar en acuerdo con la calidad de servicio que perciben en la tienda de ropa Adictos a la moda.

Tabla 9

Dimensión de Tangible

Dimensión de Tangible	Cantidad	Porcentaje
Desacuerdo Total	47	12.2%
Desacuerdo	90	23.4%
Indiferente	78	20.1%
Acuerdo	119	31.0%
Acuerdo Total	51	13.3%
Total	385	100%

En la tabla 9 y en el grafico 3, se analiza la percepción de tangibilidad de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. Donde se puede Observar que 31.0% de los encuestados manifiestan estar acuerdo con la infraestructura de la tienda de Ropa “Adictos a la Moda”, mientras que el 23.4% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo, en tanto que el 20.1% muestra una indiferencia, así también el 13.3% indica estar en un acuerdo total, al mismo tiempo el 12.2% muestra un desacuerdo total. Cabe indicar que los encuestados de la tienda están de acuerdo con la Tangibilidad de la Tienda de Ropa Adictos a la moda.

Tabla 10

Dimensión de Confiabilidad

Dimensión de Confiabilidad	Cantidad	Porcentaje
Desacuerdo Total	22	5.8%
Desacuerdo	61	15.7%
Indiferente	100	25.9%
Acuerdo	140	36.3%
Acuerdo Total	63	16%

Total	385	100%
-------	-----	------

En la tabla 10 y en el gráfico 3, se analiza la percepción de confiabilidad de la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la moda” en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. Donde se Observar que 36.3% de los encuestados manifiestan estar acuerdo ya que existe el cumplimiento de los beneficios ofertados por tienda de ropa “Adictos a la Moda”, mientras que el 25.9% de los encuestados indican estar indiferentes, en tanto que el 16% muestra un acuerdo total, así también el 15.7% indica estar en desacuerdo, al mismo tiempo el 5.8% muestra un desacuerdo total. Cabe indicar que los encuestados de la tienda están de acuerdo con la confiabilidad que brinda la Tienda de Ropa Adictos a la moda.

Tabla 11

Dimensión de Capacidad de Respuesta

Dimensión de Capacidad de Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Desacuerdo Total	11.5	3.0%
Desacuerdo	49.25	12.8%
Indiferente	86.75	22.5%
Acuerdo	162.75	42.3%
Acuerdo Total	74.75	19.4%
Total	385	100%

En la tabla 11 y en el gráfico 5, se Identifica la percepción de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la moda” en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. Donde se puede Observar que el 42.3% de los encuestados manifiestan estar acuerdo con la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas, mientras que el 22.5% de

los encuestados manifiesta estar indiferentes, así también el 19.4% indica estar en un acuerdo total, al mismo tiempo el 12.8% muestra estar en desacuerdo y el 3.0% en un desacuerdo total.

Tabla 12

Dimisión de Seguridad

Dimensión de Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo Total	8.25	2.1%
Desacuerdo	47	12.2%
Indiferente	93.25	24.2%
Acuerdo	156.75	40.7%
Acuerdo Total	79.75	20.7%
Total	385	100%

En la tabla 12 y en el grafico 6, se Analiza la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la moda” en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. Se puede Observar que el 40.7% de los encuestados manifiestan estar acuerdo con la seguridad brindada en la tienda de ropa “Adictos a la Moda” seguido el 24.2% de los encuestados manifiesta estar indiferentes, así también el 20.7% indica estar en un acuerdo total, al mismo tiempo el 12.2% muestra estar en desacuerdo y el 2.1% en un desacuerdo total.

Tabla 13

Dimisión de Empatía

Dimensión de Empatía	Cantidad	Porcentaje
Desacuerdo Total	9	2.3%
Desacuerdo	49.4	12.8%

Indiferente	100.6	26.1%
Acuerdo	157	40.8%
Acuerdo Total	69	17.9%
Total	385	100%

En la tabla 13 y en el gráfico 7, se Identifica la percepción de empatía en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la moda” en la ciudad de Juliaca departamento de Puno periodo 2016. Se puede Observar que el 40.8% de los encuestados manifiestan estar acuerdo con la empatía de los promotores de venta, seguido el 26.1% de los encuestados manifiesta estar indiferentes, así también el 17.9% indica estar en un acuerdo total, al mismo tiempo el 12.8% muestra estar en desacuerdo y el 2.3% en un desacuerdo total.

4.1 Discusión

Respecto a la temática abordada en el presente trabajo de investigación es necesario mencionar que tuvo una connotación práctica de modo que los resultados presentan información acertada y pertinente, por otra parte en el trayecto de la elaboración del trabajo hemos encontrado información que han corroborado la propuesta del tema y han afianzado nuestro propósito, el cual fue identificar la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la Moda” según los investigadores de Parasumaran, Zeithlam y Berry (1993), para evaluar la calidad de servicio al cliente se debe de considerar las dimensiones como: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todos estos puntos fueron considerados en las encuestas que se aplicaron al público objetivo. A continuación

El propósito de la presente investigación de trabajo es Identificar la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” Juliaca 2016. Aplicando el

instrumento Servqual, que el 37.4% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la calidad de atención recibida y que el 4.5% señalan un desacuerdo total.

En la investigación se analiza la percepción de tangibilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la moda” Juliaca 2016, donde se encontró que el 31.0% de los encuestadores manifiestan estar de acuerdo con la apariencia de los elementos físicos de la tienda de ropa “Adictos a la moda”, también se puede analizar que el 12.2% nuestro un desacuerdo total donde no percibí una apariencia de los elementos físicos.

En la investigación se analizó la percepción de la confiabilidad en la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” Juliaca 2016. Donde se puede observar que el 36.3% manifiestan estar de acuerdo con el fiable desempeño preciso, en tanto que el 5.8% de los encuestados indican un desacuerdo total, por lo cual cabe indicar que los encuestados están de acuerdo con la dimensión de la confiabilidad.

Para identificar la percepción de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” se hizo una encuesta, donde los encuestados manifiestan que el 42.3% están de acuerdo con la capacidad de respuesta que tiene los trabajadores de la tienda, mientras la otra parte de los encuestados indican en un 3.0% estar en desacuerdo total.

Por medio de la investigación también se analiza la percepción de seguridad en la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” donde se puede verificar que el 40.7% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la seguridad recibida, también se puede analizar que el 2.1% de los encuestados se encuentran en un desacuerdo total.

Al identificar la percepción de empatía en la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda” se demostró que 40.8% de los encuestados indican estar de acuerdo con la buena comunicación y con el fácil acceso, también se observa que el 2.3% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo total.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 conclusiones

- a. la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa “Adictos a la moda”, se identifica que, en las ventas, productos y en sus precios, existe una buena calidad de servicio lo se incrementa en su venta y la mayoría de sus clientes vuelven a realizar sus compras.
- b. De acuerdo con los resultados de la investigación se pudo observar que hay una relación muy significativa con la tangibilidad y la calidad de servicio se analiza que el 31.0% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y es un elemento fundamental en la prestación del servicio, lo que concluye en sus instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación son atractivos, se analizó el cumplimiento de los elementos tangibles en la tienda de ropa “Adictos a la Moda”
- c. También se puede observar en el grafico 3, se analiza la percepción de confiabilidad de la calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda, donde se pudo observar que el 36.3% de los encuestados que manifiestan estar acuerdo, lo que implica que existe el cumplimiento de los beneficios ofertados y están de acuerdo con la confiabilidad percibida por los promotores de venta.
- d. Los resultados del grafico 5, se identifica la percepción de la capacidad de respuesta en 42.3% de los encuestados cabe indicar que los promotores de venta resuelven dudas de los clientes y cumplen las expectativas con la calidad de servicio dada en la tienda de ropa “Adictos a la Moda”

- e. En la tabla 12 se analiza la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de ropa “Adictos a la Moda” de todos los encuestados indican que el 40.7% están acuerdo con la seguridad brindada que les da los promotores de venta de la tienda de ropa “Adictos a la Moda”, la cual se concluye que si hay una buena atención y confianza de parte de los promotores de venta.
- f. Por otro lado se identifica la percepción de empatía en la calidad de servicio en l tienda de ropa “Adictos a la Moda” que el 40.8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la empatía recibida por los promotores de venta de la tienda de ropa “Adictos a la moda”, lo cual se concluye que si existe una atención individualizada.

5.2 Recomendaciones

- a. Fortalecer la calidad en el servicio de la parte de los promotores de venta de la tienda de ropa “Adictos a la moda”, de la cual se constituya una ventaja competitiva y lograra la fidelización con sus clientes.
- b. La creación de un diseño de servicio, para evaluar y entender los puntos de necesidad de los clientes, innovar y mejorar el servicio para que este sea más efectivo posible, relevante, adoptado a la necesidad y a las referencias del cliente.
- c. Estudiar la experiencia actual del cliente, para ver los puntos de contacto y las brechas que existen para brindar confianza a sus clientes.
- d. Instalar un sistema con la que pueda evaluar a los empleados, en cada compra que realiza los clientes a la tienda de ropa adictos a la moda, esto permitirá tener conocimiento de resultados positivos a corto plazo.

- e. Capacitar y evaluar sobre la calidad de servicio que brinda a los clientes a efecto de que se convierte en una fuente de ventaja competitiva con respecto a sus competidores y así tengan más flexibilidad de palabra.
- f. Se recomienda reforzar la cultura en el trabajo, ser empáticos con sus clientes al momento de atenderlo y siempre ser cortés, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia, y es necesario trabajar en equipo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alberto, F. P. (2013). Relacion de la calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes de la SUNAT sucursal Tarapoto, 2011. 83.
- Alen, G. (2007). relacion entre la claidad de servicio y satisfaccion del consumidor. *investigacin europea*, 251-272.
- Alvarez contreras, I. (2006). la disponibilidad y la mantenibilidad. *scientia et technica disipliana modernas*.
- Barranco, c. (2002). Calidad de servicio realizada en Camps de Tenerife. *Red de Revistas Cientificas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Berenguer-Contrí, M. G.-S.-S. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una proximacion desde un enfoque de marketing. *universia*.
- Berry, Z. &. (2002). *Marketing de servicio un enfoque de investigacion del cliente a la empresa*. Mexico.
- Bolaños, R. &. (2012). Muestra y Muestreo. *Escuela Superior de Tizayuca*, 20.
- Bonilla, G. c. (2011). homestidad en el ambito laboral colombiano. *revista iberoamericana de psicologia*, 12.
- Botero, M. M. (2006). Calidad en el servicio : el cliente Incógnito. *Suma Psicologica*, 217-228.
- Braulio, H. C. (2012). Influencia de la gestion de la calidad del servicio del centro de apliccion editorial inprenta union en el año 2009. 107.
- Canales, A. b. (1998). *Satisfaccion al Cliente*. Buenos Aires: Ed. Ediciones Granica S.A.
- Carman, J. M. ((1990)). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, Volumen 66. Págs. 33-55.
- Carmen, T. M. (2011). Contribución de la informacion en la calidad de los servicios. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*.
- Carranza, J. (2010). Investigación de campo de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona Metropolitana de San Salvador, al municipio de alegria, departamento de Usulután.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7153/4/338.4791-C311d->.
- Castellanos, M. H. (2011). Formula Para Calculo de la Muestra Poblaciones Finitas. *Formulas Estadisticos*, 18.
- Cazau, P. (2006). *Introduccion a la investigacion*. Buenos Aires: Tercera Edicion.

- Clemenza Caterina, G. A. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 103-124.
- Clemenza, G. A. (2010). calidad de servicio prestado por el servicio autonomo municipal de administracion Tributaria. *revista venezolana de gerencia*.
- Cortés, C. O. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de ventas. *Conciencia Tecnol[ogica]*.
- Cuauhtemoc, G. (1998). *Administracion y calidad*. Mexico: Ed. Limusa Noriega.
- Deminig, W. (2000). *Out of the Crisis*. Massachusetts: The Mit Press.
- Diosa, D. O. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Edison. (2005). revision de calidad de servicio y sus modelos de medicion INNOVAR. *revista de ciencias administrativas y sociales*, 80.
- Elizabeth, F. R. (2012). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DEL CONSORCIO PEREZ, AÑO 2012. 77.
- Elvira, V. T. (2010). Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios. *Hospital Universitario del Valle, HUV, "Evaristo García", ESE Cali*.
- Enrique, I. M. (2014). Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*.
- Flores Soria, J. (2011). *Costos y Presupuestos*. Lima.
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*.
- Gallego, F. (2010). calculo de tamaño de la muestra. *Vall Hebron*, 10.
- García Colín, J. (2008). *contabilidad de costos*. Mexico: editores S.A. de C.V.
- Gardey, J. P. (23 de Agosto de 2012). Fonte: <http://definicion.de/calidad/>
- Hermilo, Z. C. (2002). NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO. *Revista Debates IESA*,.

- Hidalgo, L. (2010). confiabilidad y validez en el contexto de la investigacion y evaluacion . *contexto de invetigacion y dialogo*.
- Ibarra Morales, L. E. (2014). Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*.
- Ibarra Morales, L. E. (2015). centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- Ishikawa, K. (1989). *¿Que es el control de calidad?* Prentice Hall.
- Jair, D. O. (2004). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 17.
- Jair, L. O. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y modelos de medición. *Innovar revista de ciencias administrativas y sociales. universidad nacional de colombia*.
- Jean Withers, C. V. (2008). *Marketing de Servicio*. Mexico: Ed. Cecsca.
- Jorge, M. V. (2013). Mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 39-63.
- José, B. D. (2009). *Marketing de Clientes ¿Quien se ah llevado mi cliente?* Barcelona-España: Mc graw-hill interamericana de españa S.L.
- kotler. (2003). *Servicio al Cliente*. España: Rivassant.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirreccion de Marketing* . Mexico: Pearson Educacion, S.A.
- Leonardo, R. H. (2011). Calidad de servicio y la fidelizacion del cliente en la EDPYME solidaridad chiclayo 2008. 71.
- Leonardo, R. H. (2011). calidad de servicio y la fidelizacion de clientes en la EDPYME SOLIDARIDAD chiclayo, 2008. 70.
- Leonor, G. G. (2010). NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO PROPORCIONADO A LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANT. *Facultad de Contaduría y Administración-Unidad Norte*.
- Linday, J. E. (2008). *ADministracion y control de la calidad*. francia: cengage learning.
- Llusar, M. S. (2011). concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuracion del conocimiento estrategico. *Universidad Jaume Castellom*, 22.
- lopes, J. N. (2013). importacion de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de empresas. *revista del departamento de contaduria y fiamanzas publica por el instituto tecnologico de sonora*, 36.

- López jara, J. R. (19, abril, 2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- López, A. G. (2003). E-calidad: validación de una escala de medida en el contexto del sector bancario.
- lopez, c. a. (2007). *calidad de servicio desde la perspectiva de cliente, usuarios y auto-percepcion de empresas de captacion de talento*. caracas: Editorial, catolica andres bello.
- Luis, G. T. (2 de Enero de 2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión, El diario de economía de negocios de Perú*.
- Martins, S. P. (2010). Tipos y diseño de la investigación. 87.
- Meeth, R. (2000). *Comunicacion Oral*. Veljica: Alhambra Editorial.
- Miranda, C. A. (2007). *Introduccion a la gestion de la calidad*. Madrid - España 2007: jacaryan S.A.
- Morgan, R. L. (2012). *Como Evitar los Errores mas Comunes en el Servicio al Cliente*. Mexico : Editorial Iberoamerica.
- Muniain, J. (2006). *Cuestion de confianza: mas alla de la inteligencia emocional*. Madrid: Esic.
- Oliva, E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de colombia*.
- Ortega Pérez de León, A. (2008). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Limusa S.A.C.
- PACHECO, M. F. (2010). DIAGNOSTICO Y EVALUACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS. *grupo de investigacion*.
- Palacio Gonzales, R. D. (1995). *Tecnicas del Servicio al Cliente*. MEXico: Editorial Noriega.
- Paola, B. M. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*., 217 - 228.
- Parasuraman, Z. &. (1988). *SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. estados Unidos: Pg 12-40.
- Pedro, N. B. (2003). Calidad de los servicios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Pedro, N. M. (2003,). calidad de los servicios. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*., 19-32.

- Peña, J. A. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Peña, U. J. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 237-259.
- Pink, D. (31 de Marzo de 2015). Vender es Humano. *Organizational Development*, 16.
- Pizzo, M. (2010). *como servir con excelencia*. España: Academica Española. Fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/cio/>.
- Portilla, V. M. (12 de octubre de 2003). *cumpliendo el servicio prometido a sus clientes*. Fuente: <http://www.gestioopolis.com/cumpliendo-servicio-prometido-clientes/>
- Porto, J. P. (Agosto de 2008). *Definicion de la comunicacion*. Fuente: <http://definicion.de/comunicacion/>
- Ramón Barrera-Barreraa, A. N.-G.-O. (2014). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24.
- Refugio, L. L. (2002). La gestion de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.
- Riviere, E. P. (2003). *El Proceso Grupal de Psicoanálisis*.
- Rodriguez, G. (23 de Octubre de 2012). *Servicio es Mucho mas que Cortesia*. Fuente: <http://www.asiapacifico.edu.mx/index>.
- Ruben, C. C. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autonomo municipal de administracion tributaria. *Revista venezolana de Gerencia*, 103-124.
- Ruben, C. C. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 103-124.
- Ruiz, Y. E. (2012). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DEL CONSORCIO PEREZ, AÑO 2012. 76.
- samuel, M. t. (sabado de Agosto de 2011). *Investigacion en calidad de servicio, informacion y productividad*. Fuente: Infocalser: <http://infocalser.com/>
- Seclén Palacin, J. (2005). Satisfacción de usuarios de la calidad de servicios de salud:.
- Sevilla, G. (2003). La Atención: Actividad El Aprendizaje. *Servicio de Empleo*, 12.
- Tamayo, M. T. (2010). Tipos de Investigación. *Unidades*, 23.
- Thompson, I. (2006). Características de los Servicios. *Promonegocios*, 12.

- Torres Maritza, V. C. (2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*.
- Urdaneta Joheni, S. M. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 237-259.
- Valarie, Z. (2010). Las expectativas clave de los clientes. *expectativas*.
- Weil, A. S. (2003). Medición de la calidad del servicio. *Universidad del Cema*, 1-44.
- White, E. G. (2015). *cada persona tiene su propia línea de servicio*. Nueva York: Casa Editorial Cristiana.
- Wilian, M. y. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente*. México: Editorial Lberoamerica.
- Yolanda, M. C. (2010). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5-9.
- Yunta Huete, R. (2009). La calidad de servicio. *comisión nacional de energía española*.

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA TIENDA DE ROPA ADICTOS A LA MODA

Buenos días/tardes. Agradeceríamos mucho su colaboración contestando las siguientes preguntas, cuyo objetivo es desarrollar una investigación sobre su opinión relativa a los factores influyen en la calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino de investigación.

DATOS GENERALES

Sexo

F
M

Edad: _____

<i>Criterio</i>	<i>Items relacionados coiz el criterio</i>
Elementos tangibles	Items del 1 al 4
Confiabilidad	Items del 5 al 9
Capacidad de respuesta	Items del 10 al 13
Seguridad	Items del 14 al 17
Empatía	Items del 18 al 22

Cada respuesta a seleccionar corresponde al grado de acuerdo con la afirmación (donde 1 será desacuerdo total, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 acuerdo, 5 acuerdo total)

ANEXO B

Marque con una x en valor correspondiente que se muestra

Dimensiones con sus indicadores	Valores				
	1	2	3	4	5
1. La tienda de ropa Adictos a la Moda cuenta con un equipamiento de aspecto moderno					
2. Las instalaciones físicas de la tienda de ropa Adictos a la Moda. son visualmente atractivas					
3. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda tienen buena presencia					
4. En la tienda de ropa Adictos a la Moda. el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					
5. Cuando la tienda de ropa Adictos a la Moda. promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
6. Cuando Usted tiene problema, la tienda de ropa Adictos a la Moda muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7. La tienda de ropa Adictos a la Moda lleva a cabo el servicio bien a la primera.					
8. La tienda de ropa Adictos a la Moda lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.					
9. La tienda de ropa Adictos a la Moda pone énfasis en unos registros exentos de errores.					
10. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.					
11. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. le proporcionan un servicio rápido.					
12. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. siempre están dispuestos a ayudarle.					
13. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14. El comportamiento de los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. le inspira confianza.					
15. Se siente seguro en sus transacciones con la tienda de ropa Adictos a la Moda					
16. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. suelen ser corteses con usted.					
17. Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
18. La tienda de ropa Adictos a la Moda. le proporciona atención individualizada.					
19. La tienda de ropa Adictos a la Moda tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
20. La tienda de ropa Adictos a la Moda. cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.					
21. La tienda de ropa Adictos a la Moda se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
22. Los empleados de La tienda de ropa Adictos a la Moda comprenden sus necesidades específicas.					

ANEXO C MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA	ANÁLISIS DE DATOS
La percepción de la Calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda Juliaca.2016	<p>Problema general ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa Adictos a la Moda Juliaca 2016?</p>	<p>Objetivo general Identificar la percepción de la calidad de servicio en la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016.</p>	calidad de servicio	El tipo de estudio es de alcance descriptivo	El diseño no es experimental transaccional	Probabilístico: se calculó sin tener conocimiento de la población	Descriptivo: Tabla de frecuencias. Datos categóricos
	<p>Problemas Específicos 1) ¿Cuál es la percepción de tangibilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016? 2) ¿Determinar la percepción de confiabilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016? 3) ¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016? 4) ¿Determinar la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016? 5) ¿Cuál es la percepción de empatía en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016?</p>	<p>Objetivos Específicos 1) Analizar la percepción de tangibilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016. 2) Analizar la percepción de confiabilidad en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016. 3) Identificar la percepción de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de la tienda de "ropa Adictos a la Moda" Juliaca 2016, 4) Analizar la percepción de seguridad en la calidad de servicio de la tienda de "ropa Adictos a la Moda" Juliaca 2016, 5) Identificar la percepción de empatía en la calidad de servicio de la tienda de ropa "Adictos a la Moda" Juliaca 2016</p>					

ANEXO D OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTAL	ESCALA	TECNICA	FUENTE
				(Definición operacional)	Instrumento	
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	Equipamiento	1) La tienda de ropa Adictos a la Moda cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	Escala Ordinal. Cada respuesta a seleccionar corresponde a un grado de acuerdo con la afirmación (donde 1 será desacuerdo total, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 acuerdo, 5 acuerdo total)	SERVQUAL (cuestionario)	385 Encuestas
		Instalaciones físicas	2) Las instalaciones físicas de la tienda de ropa Adictos a la Moda son visualmente atractivas			
		Presencia	3) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda tienen buena presencia			
		Material	4) En la tienda de ropa Adictos a la Moda, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.			
	CONFIABILIDAD	Promesa	5) cuando la tienda de ropa Adictos a la Moda promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.			
		Interés sincero	6) cuando tiene problema, la tienda de ropa Adictos a la Moda muestra un interés sincero por solucionarlo.			
		Servicio	7) La tienda de ropa Adictos a la Moda lleva a cabo el servicio bien a la primera.			
			8) La tienda de ropa Adictos a la Moda lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.			
	Énfasis	9) La tienda de ropa Adictos a la Moda pone énfasis en unos registros exentos de errores.				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	10) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.			
		Servicio rápido	11) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda le proporcionan un servicio rápido.			
			12) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda siempre están dispuestos a ayudarlo.			
	Disponibilidad	13) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
		SEGURIDAD	Confianza			
	Seguridad		15) Se siente seguro en sus transacciones con la tienda de ropa Adictos a la Moda.			
	Cortesía		16) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda. Suelen ser corteses con usted.			
	Conocimientos necesarios		17) Los empleados de La tienda de ropa Adictos a la Moda. Tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.			
	EMPATIA	Atención	18) La tienda de ropa Adictos a la Moda le proporciona atención individualizada.			
		Horario	19) La tienda de ropa Adictos a la Moda tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.			
		Atención	20) La tienda de ropa Adictos a la Moda cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.			
		Interés	21) La tienda de ropa Adictos a la Moda se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.			
		Compresión	22) Los empleados de la tienda de ropa Adictos a la Moda comprenden sus necesidades específicas.			