

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE
OFRECE LA EMPRESA TWO HEARTS A SUS CLIENTES
SUCURSAL – CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

Alfonso Catalino Barrantes Sánchez

Milagros Lizeth Gonzáles Míñope

Chiclayo, 06 de diciembre de 2017

Información General

1. Facultad y Escuela: Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Administración de Empresas
2. Título del Informe de tesis: Evaluación de la Calidad de Servicio que ofrece la Empresa Two Hearts a sus Clientes Sucursal – Chiclayo
3. Autor(a) y firma:
 - Alfonso Catalino Barrantes Sánchez
 - Milagros Lizeth Gonzáles Míñope
4. Asesor(a) y firma: Rafael Martel Acosta
5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: 04/06/2018

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE
OFRECE LA EMPRESA TWO HEARTS A SUS CLIENTES
SUCURSAL – CHICLAYO**

POR:

Alfonso Catalino Barrantes Sánchez

Milagros Lizeth Gonzáles Míñope

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
Presidente de Jurado

Mgtr. Marco Arbulu Ballesteros
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

Dedicatoria

A mis padres: Arístides Barrantes Galindo y Elva Sánchez Acevedo por ser la ayuda y empuje en todo lo logrado. En especial a mi pequeña hermana Camila, que es y será la mejor motivación en mi vida.

Alfonso

A mis padres: Heriberto Gonzales y Emilia Miñope por su apoyo incondicional y su paciencia que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta.

Milagros

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza. A mis padres y hermana por ser mi motivación en toda la carrera y a todos los compañeros que de trabajo que han sido fundamental en esto. Además, en especial agradecimiento a nuestro Asesor de Tesis Rafael Martel Acosta por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto.

Alfonso

En primer lugar, a Dios quien me ha guiado y me ha dado fortaleza de seguir adelante, a mis Padres por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. A nuestro Asesor Rafael Martel, por su dedicación y motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto.

Milagros

Resumen

La presente investigación es de tipo descriptivo, se realizó con el objetivo de determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar en la empresa Two Hearts ubicada en la Sucursal de Chiclayo.

Para ello se utilizó el modelo SERVPERF y a través de ello conocer que los clientes valoran ciertos elementos como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, etc. También se identifica las brechas de expectativas vs percepción. Se analizó datos de una muestra de 138 clientes que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria.

Los resultados obtenidos demostraron que existe un alto nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa, ya que las brechas entre dimensiones no fueron significativas.

Palabras claves: Servicio, calidad de servicio, cliente, calidad, modelo ServPerf.

Abstract

The present investigation is of descriptive type, it was realized with the objective of determining the state of the characteristics of the service that is offered to improve in the company Two Hearts located in the Branch of Chiclayo.

To do this, the SERVPERF model was used and through this we know that customers value certain elements such as reliability, empathy, responsiveness, etc. We also identify the expectations vs. perception gaps. Data was analyzed from a sample of 138 clients that was collected through surveys. Clients were selected randomly.

The results obtained showed that there is a high level of service quality offered to its customers by the company, since the gaps between dimensions were not significant.

Keywords: Service, quality of service, customer, quality, ServPerf model.

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teórico científicas	17
2.2.1. Definición de calidad	17
2.2.2. Definición de servicio	17
2.2.3. Triangulo del servicio.....	18
2.2.4. Definición de Calidad de servicio	20
2.2.5. Definición de cliente	21
2.2.6. Modelo SERVQUAL	23
2.2.7. Brechas del modelo SERVQUAL.....	26
2.2.8. Modelo SERVPERF.....	27
III. Metodología.....	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Diseño de investigación	30
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.3.1. Población.....	30
3.3.2. Muestra y muestreo	30
3.4. Criterios de Selección.....	31
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Procedimientos	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	33
3.9. Matriz de consistencia.....	34
3.10. Consideraciones éticas	35
IV. Resultados y discusión	36
4.1. Resultados	36
4.1.1. Alfa de Cronbach – Análisis de confiabilidad	36

4.1.2.	Resultados de los elementos tangibles del servicio.....	37
4.1.3.	Resultados de elementos de fiabilidad de la calidad	38
4.1.4.	Resultados de elementos de capacidad de respuesta	39
4.1.5.	Resultados de elementos de seguridad	40
4.1.6.	Resultados de los elementos de empatía	42
4.2.	Discusión.....	43
4.2.1.	Análisis y discusión de las brechas de elementos tangibles.....	43
4.2.2.	Análisis y discusión de las brechas de fiabilidad	44
4.2.3.	Análisis y discusión de las brechas de capacidad de respuesta	46
4.2.4.	Análisis y discusión de las brechas de seguridad.....	47
4.2.5.	Análisis y discusión de las brechas de empatía.....	49
V.	Propuesta.....	51
5.1.	Elementos Tangibles	51
5.2.	Fiabilidad.....	51
5.3.	Capacidad de respuesta	51
5.4.	Seguridad.....	52
5.5.	Empatía.....	52
VI.	Conclusiones	55
VII.	Recomendaciones	57
VIII.	Lista de Referencias	59
IX.	Anexos	62

Índice tablas

Tabla 1	Dimensiones del Modelo SERVQUAL	24
Tabla 2	Ítems de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL	25
Tabla 3	Operacionalización de variables	32
Tabla 4	Matriz de Consistencia	34
Tabla 5	Análisis de confiabilidad	36
Tabla 6	Brecha de Elementos Tangibles de la calidad de servicio	43
Tabla 7	Brechas de Fiabilidad	44
Tabla 8	Brecha de Capacidad de Respuesta	46
Tabla 9	Brecha de Seguridad	47
Tabla 10	Brecha de Empatía	49
Tabla 11	Actividad a realizar por dimensiones	53
Tabla 12	Realización de actividades por mes	54

Índice de figuras

Figura 1. El Triángulo del Servicio	20
Figura 2. El modelo de los 5 Gaps	27
Figura 3. Elementos tangibles	37
Figura 4. Apariencia de equipos.....	38
Figura 5. Fiabilidad	38
Figura 6. Los trabajadores muestran sincero interés	39
Figura 7. Capacidad de respuesta	39
Figura 8. Empleados dispuestos a ayudar	40
Figura 9. Seguridad	41
Figura 10. Empleados conocen suficiente de la empresa.....	41
Figura 11. Empatía	42
Figura 12. Comprende las necesidades del cliente.....	42
Figura 13. Brecha de Elementos tangibles	44
Figura 14. Brecha de Fiabilidad	45
Figura 15. Brecha de Capacidad de Respuesta	47
Figura 16. Brecha de Seguridad	48
Figura 17. Brecha de Empatía	50

I. Introducción

TWO HEARTS es una empresa que se dedica a la confección, compra y venta de productos textiles (ropa de dama y calzados), con visión de ser líderes en el mercado y satisfacer las necesidades de mercado más exigentes del Norte como son Chiclayo y Piura.

En diciembre de 2016 esta empresa apertura una sucursal en la ciudad de Chiclayo. Actualmente en esta ciudad las empresas de textiles y calzados se enfrentan a una dura competencia a la hora de comercializar sus productos y servicios (atención al clientes y post venta) debido a que los clientes se han tornado cada vez más exigentes, esto obliga a las empresas a proporcionar una excelente calidad de servicios y a implementar técnicas para conocer que opinan sobre el servicio recibido y así tomar decisiones que les permitan mantener y mejorar la calidad.

Tello (2014) indica que, en el Perú tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente no es ajena a la realidad internacional, la calidad de servicio todavía es deficiente, la cantidad de experiencia de consumo negativas son mayores que las positivas, sin embargo, se tiene ventajas sobre todo en el aspecto personas, dado que los peruanos son serviciales y creativos

Las empresas están en una gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no se podrían mantener en el mercado, dado a que ahora ya no solo se preocupan por la calidad del producto, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto cumpliendo todas sus expectativas.

El servicio que brinda la empresa es una atención personalizada abordando al cliente desde el saludo, tener actitud de servicio, ser un asesor (persuadir al cliente en su compra), tener rapidez en la atención y seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra.

Con esta investigación se buscó evaluar la calidad de los servicios de atención al cliente que presta la empresa TWO HEARTS – Sucursal Chiclayo enfocada a las necesidades de sus clientes.

Se vive en un mundo cada vez más competitivo, en el que las empresas desarrollan su actividad en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a la demanda, lo que implica que los clientes eligen entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

Simon & Petnji (2012) señalan que los clientes de hoy son cada vez más sofisticados, segmentados y exigentes, esperando más en términos de personalización, novedad, calidad y precio. Si las empresas no se preocupan por ese término “mas” quizás solo permanezcan en el mercado por un corto tiempo.

En la actualidad, la satisfacción del cliente por un servicio de calidad es importante para las empresas, puesto que así estas conocerán las necesidades o expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si los satisfacen.

En la Ciudad de Chiclayo, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en el 2017, se ha experimentado desde hace 10 años un gran dinamismo económico centrado en el rubro comercial y de servicios; como se tiene el centro comercial Real Plaza, Mercado Modelo, entre otras tiendas, lo cual es parte de la competencia. Debido a eso las empresas que están en el rubro textil y comercial han puesto más importancia en la calidad del servicio que se ofrece al cliente y que les puede brindar para diferenciarse a las demás empresas.

Two Hearts hasta el día de hoy ha tenido experiencias gratificantes con sus clientes ya que está logrando extenderse como empresa tanto a nivel local como departamental.

Asimismo, brinda un servicio Delivery lo cual los clientes se sienten parte de la marca a través de este servicio, por ende, se ha logrado fidelizar al cliente otorgando confianza, seguridad y calidad en sus productos de entrega.

La empresa ha tenido en los últimos meses más competencia, debido a la llegada de nuevas marcas de ropa femenina. Además, que el personal de atención al cliente de la competencia ha estado siendo motivado por medios económicos y profesionales. Para que la tienda Two Hearts pueda dar un mejor servicio de atención, se desea analizar que percepción tienen los consumidores hacia la atención que brinda. Es por ello que se presta más interés en los aspectos de calidad en atención al cliente en todo tipo de empresas.

Ante esta situación problemática descrita se formuló la pregunta: ¿En qué situación se encuentra la calidad del servicio que ofrece a sus clientes la empresa Comercial TWO HEARTS – Sucursal Chiclayo?

Se propone como Objetivo General de la investigación: Determinar el nivel de servicio que se brinda para mejorar en la empresa TWO HEARTS - Sucursal Chiclayo.

En tanto que los Objetivos Específicos: determinar el nivel de los elementos tangibles que se brinda a los clientes de la empresa *Two Hearts* – Sucursal Chiclayo, determinar el nivel de fiabilidad que se brinda a los clientes de la empresa *Two Hearts* – Sucursal Chiclayo, determinar el nivel de Capacidad de respuesta que se brinda a los clientes de la empresa *Two Hearts* – Sucursal Chiclayo, determinar el nivel de Seguridad que se brinda a los clientes de la empresa *Two Hearts* – Sucursal Chiclayo, determinar el nivel de Empatía que se brinda a los clientes de la empresa *Two Hearts* – Sucursal Chiclayo.

La investigación es de gran importancia en la medida que el cliente se encuentre satisfecho, por ende, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo, dado que, es el cliente la razón de existir de toda empresa.

La realización del presente estudio es de motivación particular, ya que los investigadores conforman parte de la familia *Two Hearts* y es de interés conocer la realidad actual de la clientela del negocio.

Al finalizar la presente investigación se aportará un informe a la empresa *Two Hearts* para que se elabore un conjunto de estrategias destinadas a mejorar la calidad de servicio de modo que se pueda mejorar la satisfacción de los clientes.

Esta investigación consta de siete capítulos: el primer capítulo plantea la situación problemática, objetivos y justificación, en el segundo capítulo se mencionará los antecedentes y marco teórico, en el tercer capítulo se indicará los materiales y métodos de investigación utilizados, en el cuarto capítulo se informa de los resultados obtenidos y discusión, en el quinto capítulo se indican las conclusiones y recomendaciones, en el sexto se encuentran las referencias bibliográficas y en el séptimo se presentan los anexos.

II. Marco teórico

A continuación se muestran los antecedentes y bases teóricas que han servido como soporte a la presente investigación.

2.1. Antecedentes

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999).

Un cliente satisfecho forma un comportamiento positivo hacia la empresa, por lo tanto tiene una mayor posibilidad de volver a realizar una futura compra o adquirir un servicio, así lo demuestran la mayoría de las investigaciones realizadas sobre las consecuencias de la satisfacción (Revilla & Navarro, 2011)

Existe literatura y múltiples estudios realizados al respecto (Barrera & Ramírez, 2006; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defender, en el peor de los casos, su participación en el mercado (Bustos & Gonzalez, 2006; Colmenares & Saavedra, 2007; Torres, Hidalgo, & Farías, 2007). Como consecuencia de ello, una de las interrogantes que se plantea la alta dirección es ¿cómo puedo fidelizar a mi cliente, de qué manera puedo ganarme su lealtad? La lealtad es un concepto que permite valorar la percepción del cliente sobre un servicio recibido asociado con su intención de recompra.

Respecto de la calidad de servicio, se han realizado estudios, principalmente en España, para medir esta variable en supermercados, tales como el desarrollado por los autores Vázquez et al. (1996) en el que elaboraron una escala denominada Calidad de la Oferta realizada por Supermercados o CALSUPER para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

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

El caso de la empresa Toyota, la intención de volver a comprar un automóvil pasó de treinta y siete a cuarenta y cinco por ciento cuando existía una experiencia positiva de venta; a setenta y nueve con una experiencia de servicio positiva; y al noventa y uno por ciento si ambas experiencias eran buenas. Por lo tanto, si el servicio que se brinda en el punto de venta es positivo el nivel de satisfacción del cliente se incrementa. Entonces, la posibilidad de que el cliente vuelva a adquirir el producto será mucho mayor (Revilla & Navarro, 2010)

Los mismos autores en su investigación “Relación entre ética en la venta y satisfacción al cliente” concluyen que existe una relación entre la satisfacción y la imagen ética del trato recibido por parte de los vendedores, afectando de forma significativa a la satisfacción en el momento de realizar una compra. Los autores también afirman que existe una relación positiva entre la satisfacción y la intención de comportamiento de los clientes hacia la empresa como también a la empresa fabricante del producto.

Hoffman (2002) afirma: *“Hoy en día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio, sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma. Esto se logra si las empresas enfocan sus esfuerzos hacia el cliente dándole calidad, variedad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato”*.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Definición de calidad

Fernández, Lorenzo y Vásquez (2012) definen a la calidad como: *“el conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con las expectativas del cliente para el cual fueron diseñados, satisfaciendo las necesidades y expectativas”*.

Las personas y los equipos son la clave del éxito de una organización, pero la productividad de un empleado depende de su conocimiento, su habilidad y su actitud. Dicho de otro modo, el personal que se contrata en las empresas debe ser lo suficiente capacitado, dado que el comportamiento y profesionalidad que demuestran puedan determinar en parte la calidad (De la Peña, 2004).

Se concluye en la investigación de acuerdo a esta definición, que calidad no solo engloba satisfacción al cliente, ya que también integra los procesos, dado a que este se relaciona con las exigencias y expectativas de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades.

2.2.2. Definición de servicio

Kotler & Armstrong (2003) definen el servicio de la siguiente manera: *“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”*.

Por otro lado, Sandhusen (2002) menciona que *“los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo”*.

Mencionado a lo anteriormente, se concluye que prestar un servicio incluye todo un proceso, desde que el cliente tiene acercamiento con la empresa hasta que se le pueda o no entregar un producto en físico.

Para extender más el concepto, Denton (2014) manifiesta que: *“El servicio verdadero es aquel que se da antes de que el cliente lo solicite, cuando tienen que pedir ayuda, se considera que se ha perdido una oportunidad. El mejor servicio es el que es preventivo y no reactivo. Para llegar a ello, los proveedores de servicios de cara al público y sus directores deben conocer la secuencia y el orden de las actividades del cliente que van a producirse”*. (p.89).

Por ende, esto abarca todo un proceso, ya que el servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes.

Larrea (1991) afirma que: el servicio es capaz de acoger significados diversos:

- Servicio como bien económico: Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
- Servicio como una determinada especie de bien económico: Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles. Se trata, por tanto, de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles en el que predominan las segundas)
- Servicio como prestación principal: En el supuesto anterior, se trataría de la prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente.
- Servicio como prestación accesorios: En el mismo supuesto comentado, el servicio es ahora el conjunto de prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.
- Servicio post-venta: Se refiere a la provisión de las prestaciones accesorias de reparaciones, mantenimiento y atención de las reclamaciones de los clientes.
- Servicio – Atención de reclamación a los clientes.
- Servicio – Actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico.

2.2.3. Triangulo del servicio

Varo (1994) indica que la gestión del triángulo del servicio forma parte de las estrategias competitivas. Estriba en lograr y mantener el equilibrio entre dichas relaciones a fin de que tanto los clientes como los trabajadores permanezcan fieles a la organización.

Asimismo, Albrecht y Zemke (1998) señalan que la gestión integral de servicios puede representarse por un triángulo, que precisamente ellos denominan “El Triángulo del Servicio”, este triángulo está integrado por tres elementos que se colocan en los vértices del mismo (La estrategia de servicio, los sistemas y el personal de la empresa).

Dado a que en el centro del triángulo colocan al cliente, ya que, si bien es cierto que los tres elementos antes señalados se relacionan e interactúan íntimamente, se relacionan, se originan y tienen como objetivo el cliente, como elemento integral de la gestión.

Para los autores citados anteriormente, una estrategia de servicio consiste en una fórmula original dirigida a la prestación de servicio, esta estrategia está íntimamente ligada a una ventaja competitiva de base cuidadosamente y capaz de aportar un valor añadido al servicio básico a los ojos del cliente, y que, al mismo tiempo, sea capaz de convertirse en una herramienta decisiva en la capacidad de competencia de la empresa.

Albrecht y Zemke (1998) mencionan que el sistema de servicio representa *“el conjunto de elementos materiales y de procedimiento de que disponen los empleados para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente”* (p.151).

Así también lo afirma, Martínez (2007) que para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí, ya que el cliente es el centro del modelo que obliga a los demás componentes del triángulo a orientarse a él.

Dicho en otras palabras, el servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y están sobrepases sus expectativas.

Por lo cual es de gran importancia, ya que es un esquema que permite integrar elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente, de hecho, es este el que toma el protagonismo y en el centro de este modelo. Todas las piezas deben

trabajar de forma sincronizada para obtener el mejor resultado, pero de forma individual se analiza cada uno.

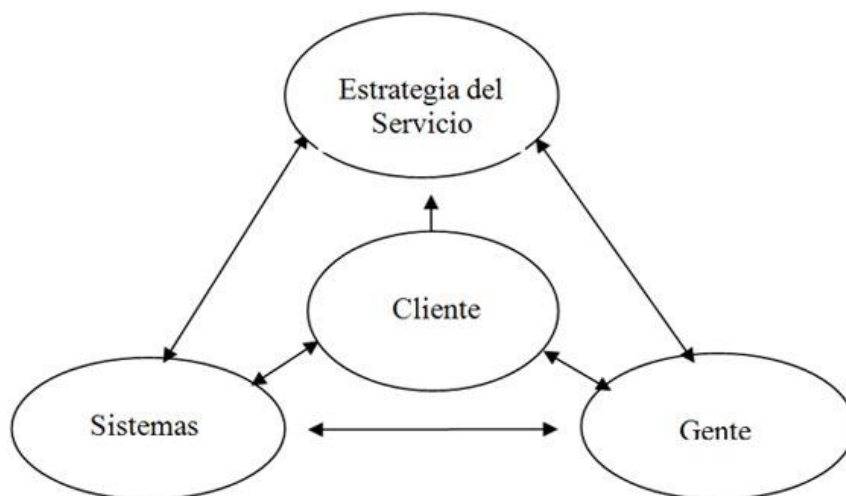


Figura 1. El Triángulo del Servicio
Fuente: Karl Albrecht y Ron Zemke (1998).

2.2.4. Definición de Calidad de servicio

Definiciones de calidad de servicio hay muchas, pero todas comparten un concepto en común, el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) definen que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Mientras tanto, Gronroos (1982) plantea que: *“en la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben”*.

Respecto a los autores citados anteriormente, el cliente siempre espera lo mejor de la empresa, ya que si este no sobrepasa sus expectativas difícilmente volverá, dado a que la calidad de servicio es lo que cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Otra definición muy interesante es la que plantea Horovits (1993) donde explica la calidad de servicio como *“el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”*.

Por lo cual la calidad de servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: Clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después experimentar su servicio y clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa en términos positivos con otras personas.

Para ampliar más el concepto, Larrea (1991) menciona que:

“Para medir la calidad de servicio debe cumplir ciertas características que son: el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, puesto que antes que nada se debe conocer al cliente y sus necesidades, flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente y finalmente plantearse como meta de la atención al cliente su fidelización con la empresa”.

2.2.5. Definición de cliente

El cliente es una persona, real o jurídica, dispuesta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o servicio. Las empresas o individuos buscará satisfacerlos con la finalidad de que esa transacción se repita en el tiempo, generando ingresos estimables a futuro, dado a que, el cliente es la pieza fundamental.

Kotler & Armstrong (2003) tratando de extender el tema, el cliente es la persona más importante de toda la organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlos.

Entonces se afirma que el cliente es la parte más importante de la empresa, dado a que se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

2.2.5.1. Tipos de clientes

Existen diferentes clasificaciones de los clientes, pero para efectos de esta investigación se tomará en cuenta la más pertinente para el estudio.

Zeithaml & Bitner (2002) explican que existen clientes externos e internos. El primero hace referencia a las personas o negocios que compran bienes y servicios y, el segundo son los empleados de una organización para proveer internamente bienes y servicios.

Por otro lado, es importante considerar la clasificación de clientes propuesta por Kotler (2003), quien menciona que, al considerar el ciclo comercial de una organización, los clientes y los consumidores se pueden clasificar en distintas categorías destacando:

- Público objetivo: Agentes que no se interesan de manera particular por el bien o servicio generado por la compañía.
- Cliente Potencial: Individuos o empresas interesadas por el bien o servicio, pero que aún no se han decidido a adquirirlos.
- Comprador eventual: Usuarios que han adquirido el bien o servicio, pero aún no han establecido una relación permanente con la empresa.
- Cliente habitual: Individuos que han establecido una relación permanente con la organización y han incorporado a sus vidas las consecuencias de adquirir un bien o servicio.

El autor explica que aplicando esta clasificación al objeto de estudio se tiene claro que el cliente se relaciona con categoría de cliente habitual y se define como los agentes que establecen con la empresa una relación comercial permanente y tiene la capacidad de capitalizar los bienes y servicios que demanda la empresa (Kotler, 2003).

2.2.6. Modelo SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) realizaron una investigación de calidad de los servicios en 1985, donde desarrollaron el modelo de brechas y la metodología SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en el área industrial y comercial.

SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tiene los clientes respecto a un servicio, identificado el término de escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionamiento con preguntas estandarizadas desarrollado en los EE. UU con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Esta metodología inicialmente considero diez dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y a 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y a la segunda dedicada a las percepciones (Zeithaml, 1992).

2.2.6.1. El Instrumento

Este modelo que es un cuestionario que contienen en su primera parte, una serie de declaraciones que tiene como finalidad conocer las expectativas de los clientes que posee sobre una empresa en específico.

La segunda parte del cuestionario invita al cliente que posee sobre a evaluar la gestión del servicio sobre la misma empresa. De esta manera se cuantifica las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad de servicio.

2.2.6.2. Dimensiones del modelo

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 1
Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la empresa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida por parte de la empresa.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa.

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993)

2.2.6.3. Dimensiones e ítems para evaluar

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

Tabla 2
 Ítems de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL

Dimensión	Indicador
<p align="center">Elementos tangibles (T)</p> <p align="center"><i>Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</i></p>	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
<p align="center">Fiabilidad (RY)</p> <p align="center"><i>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</i></p>	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
<p align="center">Capacidad de respuesta (R)</p> <p align="center"><i>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</i></p>	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<p align="center">Seguridad (A)</p> <p align="center"><i>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</i></p>	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
<p align="center">Empatía (E)</p> <p align="center"><i>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</i></p>	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

2.2.7. Brechas del modelo SERVQUAL

Junto a las conceptualizaciones de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en su estudio establecieron un Modelo de Análisis de las deficiencias en el cual especificaban las causas potenciales de los déficits en la calidad del servicio. Estas deficiencias se resumen en los llamados cinco gaps que se explican a continuación.

Gap 1: Es conocida como la brecha del conocimiento. Para poder suministrar un servicio óptimo la empresa ha de conocer lo que los usuarios esperan, si esto no es así se produce una discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que tienen los directivos sobre dichas expectativas. La aparición de este gap puede ser debido a la existencia de demasiados niveles de mandos jerárquicos en la empresa, a una inadecuada comunicación vertical o a una inexistencia cultura orientada a la investigación de Marketing (Zeithaml et al., 1992)

Gap 2: También llamada brecha de las normas. Es la diferencia entre lo que los directivos perciben que los consumidores esperan y las normas de calidad establecidas para que el servicio pueda ser prestado. Aun teniendo información precisa sobre lo que el cliente espera, puede ocurrir que la empresa no cubra esas expectativas del cliente o la falta de compromiso con la calidad por parte de la dirección (Peña y Garrido, 2013).

Gap 3: Es la denominada brecha de prestación, ya que se produce una discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La existencia de normas no garantiza una adecuada calidad en el servicio prestado. Para conseguir evitar esta deficiencia además de tener en cuenta las expectativas del consumidor hay que contar con recursos técnicos y humanos apropiados, además de utilizar mecanismos que favorezcan alcanzar el objetivo (Llorens y Fuentes, 2005).

Gap 4: Es la brecha de la comunicación. Es la diferencia entre el servicio realmente entregado y lo que se comunica a los clientes sobre este. La comunicación precisa y adecuada, que no haga promesas excesivas y se ajuste a la realidad de la empresa, puede ser esencial para la correcta determinación de la calidad percibida por el cliente. (Segarra, 2007)

Gap 5: Es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Esta última diferencia recoge el efecto de las anteriores, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio que esperaba recibir y la percepción sobre el servicio recibido. Lo cual viene a corroborar que la calidad del servicio es una comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente (Segarra, 2007).

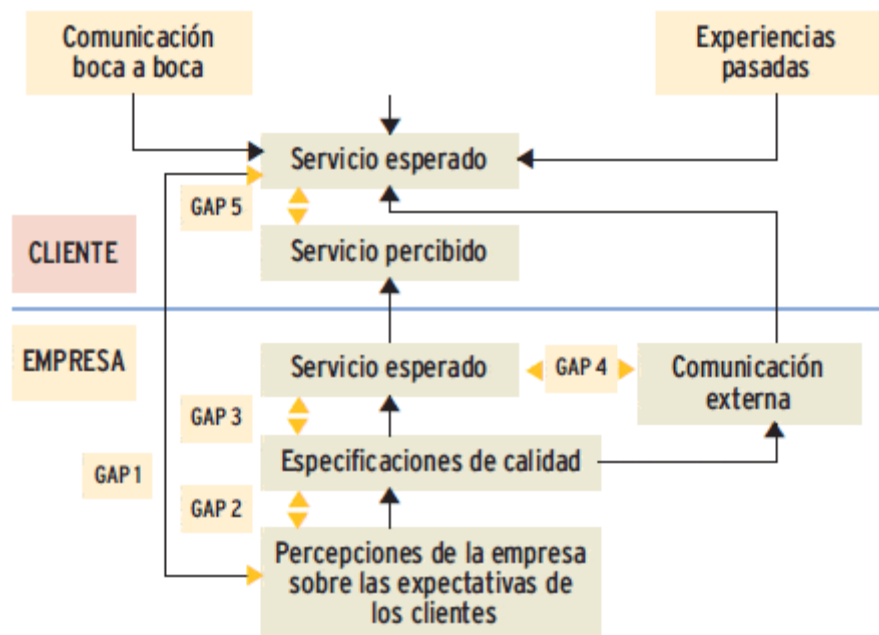


Figura 2. El modelo de los 5 Gaps

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

2.2.8. Modelo SERVPERF

Vergara, Quesada y Blanco (2011) mencionaron que el método ServPerf es una variación del método ServQual basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas.

Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca (WOM).

El método Servperf, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, utiliza los mismos ítems que el método ServQual, pero se diferencia en que no obliga al encuestado a responder 2 veces

a cada ítem, una para conocer sus expectativas y otra, para medir la percepción de la calidad del servicio. Es decir, este método no mide las expectativas, utilizando tan solo la percepción como mejor aproximación a la satisfacción de los usuarios.

El método Servperf se basa en medir la satisfacción utilizando tan solo la percepción, a través de 22 ítems agrupados en las 5 dimensiones del método ServQual, utilizando la escala de respuestas elementos de tipo Likert de 5 puntos: las respuestas a las preguntas del cuestionario se hacen especificando en 5 niveles el acuerdo o desacuerdo con el enunciado (Universidad de Almería, 2012).

Fernández (2014) mencionó que el método SERVPERF surgió como crítica al SERVQUAL, estableciendo que los cuestionarios aportan resultados más fiables y mejores, si la escala empleada en la medición se basa solo en las percepciones de los clientes, y no en las percepciones menos las expectativas (como hace el SERVQUAL), ya que estas últimas son un concepto variable que puede cambiar incluso durante la producción del servicio.

2.2.8.1. Ventajas del Método SERVPERF

Ibarra y Casas (2014) explicaron que Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el método Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del método ServQual.

La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción. Así a calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo Servperf presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50% de las preguntas planteadas por el método ServQual.

Lora (2011) citó a Cronin & Taylor (1994) como sus principales exponentes, quienes presentaron la escala SERVPERF, en la cual se evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida, basadas en el paradigma de la des confirmación, son erróneas. Por lo tanto, sugieren que esta se debe medir a partir de las percepciones del cliente, ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal. El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la gran diferencia que tal como se mencionó anteriormente, la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos (de 44 ítems a 22 ítems). Los autores sostienen que la escala SERVPERF presenta superioridad teórica y estadística en comparación al SERVQUAL.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: Cuantitativo.
- Nivel: Descriptivo.

Este tipo de investigación tuvo la finalidad de obtener datos cuantitativos mediante un contacto directo con los clientes de la empresa Two Hearts, con el fin de conocer sus percepciones sobre la calidad de servicio recibida.

3.2. Diseño de investigación

No experimental, diseño transversal en la cual solo se analiza una sola variable en un único punto de tiempo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) señalan: *“una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”* (p.174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población lo constituyeron las personas que compran en la empresa Two Hearts que son en total 500 clientes mensuales. Los días que se encuestaron fueron los lunes, martes y miércoles de la tercera semana de octubre del 2017

3.3.2. Muestra y muestreo

“La Muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri et al., 2014).

Para el cálculo de la muestra se utilizó aleatorio simple. Puesto que la población es finita, siendo la población los clientes de la empresa de Two Hearts en Chiclayo que compran ropa casual y urbana. Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra:

$$\text{Donde: } n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N= Población =500

p= proporción de éxito: 50% =0.5

q= proporción de fracaso 50% = 0.5

E = Error muestral 6% = 0.06

Z = Valor de confianza. 90%= 1.65

$$N = \frac{500 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2(500 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

N=137.4

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 138, que fue la cantidad de clientes que se encuestaron en forma aleatoria.

3.4. Criterios de Selección

Compradoras exclusivas de la marca que han sido seleccionadas de la base de datos de la empresa, en lo cual las personas seleccionadas son compradoras habituales.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles (T)	<i>Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</i>	Equipos de apariencia moderna.
			Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
			Los empleados tienen apariencia pulcra.
			Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
	Fiabilidad (RY)	<i>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</i>	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
			Cuando un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en solucionarlo
			Realiza bien el servicio la primera vez
			Concluye el servicio en el tiempo prometido
			Insiste en mantener registros exentos de errores
	Capacidad de respuesta (R)	<i>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</i>	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
			Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
			Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
	Seguridad (A)	<i>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</i>	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
			Los clientes se sienten seguro en sus transacciones
			Los empleados son siempre amables con los clientes.
			Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
	Empatía (E)	<i>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</i>	Da a sus clientes una atención individualizada.
			Tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
			Tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
Se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
Comprende las necesidades específicas de sus clientes.			

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó el método probabilístico, el cual Sampieri et al. (2014) definen como aquel “*Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades muestreo/análisis*”

La encuesta del modelo ServPerf es un instrumento ya validado citado anteriormente en la cual se realizó a las personas seleccionadas.

Técnica que permitió obtener la información que proporcionaron los clientes de la empresa Two Hearts a través de la aplicación del cuestionario SERVPERF.

3.7. Procedimientos

El procedimiento de datos fue una encuesta face to face realizada en la Empresa Two Hearts, en la cual se realizó en el transcurso de tres días de la semana.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Gráficos: Se emplearon gráficos que ayudan a comprender el fenómeno bajo el estudio, como gráficos de pastel y gráficos de barras que identifiquen las brechas existentes entre las expectativas máxima (7) y percepciones de calidad de los clientes.

Al finalizar la recopilación de información mediante las encuestas tanto de las Expectativas (calificación máxima 7) como de las Percepciones de los clientes, se procedió a ingresar los datos proporcionados por las muestras utilizando el programa EXCEL.

El procesamiento de la información se llevó a cabo con en el programa estadístico SPSS 24 y para algunos cálculos auxiliares la hoja de cálculo Excel 2016. Además, e realizó la evaluación de la consistencia interna (Alfa de Cronbach) de los datos, tanto a la prueba piloto como a los resultados finales del cuestionario.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4
 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPOTESIS	MARCO TEORICO	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGIA
¿En qué situación se encuentra la calidad del servicio que ofrece a sus clientes la empresa Comercial TWO HEARTS – Sucursal Chiclayo?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de servicio que se brinda para mejorar en la empresa TWO HEARTS - Sucursal Chiclayo.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO: 1. Determinar el nivel de los elementos tangibles que se brinda a los clientes de la empresa <i>Two Hearts</i> – Sucursal Chiclayo 2. Determinar el nivel de fiabilidad que se brinda a los clientes de la empresa Two Hearts – Sucursal Chiclayo 3. Determinar el nivel de Capacidad de respuesta que se brinda a los clientes de la empresa Two Hearts – Sucursal Chiclayo 4. Determinar el nivel de Seguridad que se brinda a los clientes de la empresa Two Hearts – Sucursal Chiclayo 5. Determinar el nivel de Empatía que se brinda a los clientes de la empresa Two Hearts – Sucursal Chiclayo.</p>	Si se determina el nivel de calidad de servicio se podrá mejorar el servicio en la empresa Two Hearts	CALIDAD DE SERVICIO: define que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.	<p>ELEMENTOS TANGIBLES La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna</p> <p>FIABILIDAD Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes</p> <p>SEGURIDAD Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios</p> <p>EMPATIA La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</p>	<p>TIPO Aplicativo</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>MUESTRA Personas compradoras de la marca Two Hearts</p>

3.10. Consideraciones éticas

Consentimiento informado de todas las personas encuestadas que ya han trabajado con la empresa, y por ende tienen total conocimiento del propósito de dicho estudio, además de la base de datos que se maneja en la empresa, la cual se ha utilizado para mejorar la calidad de servicio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Alfa de Cronbach – Análisis de confiabilidad

Tabla 5

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	0.727	4
Fiabilidad	0.735	5
Capacidad de respuesta	0.671	4
Seguridad	0.756	4
Empatía	0.725	5

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de confiabilidad para las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son respectivamente 0.727, 0.735, 0.671, 0.756 y 0.725

Además, Huh, Delorme & Reid (2006) indican que el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8. Entonces en la dimensión de capacidad de respuesta es 0.671, mayor que 0.6, mostrando que los datos son también confiables y están listos para trabajarlos.

4.1.2. Resultados de los elementos tangibles del servicio

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

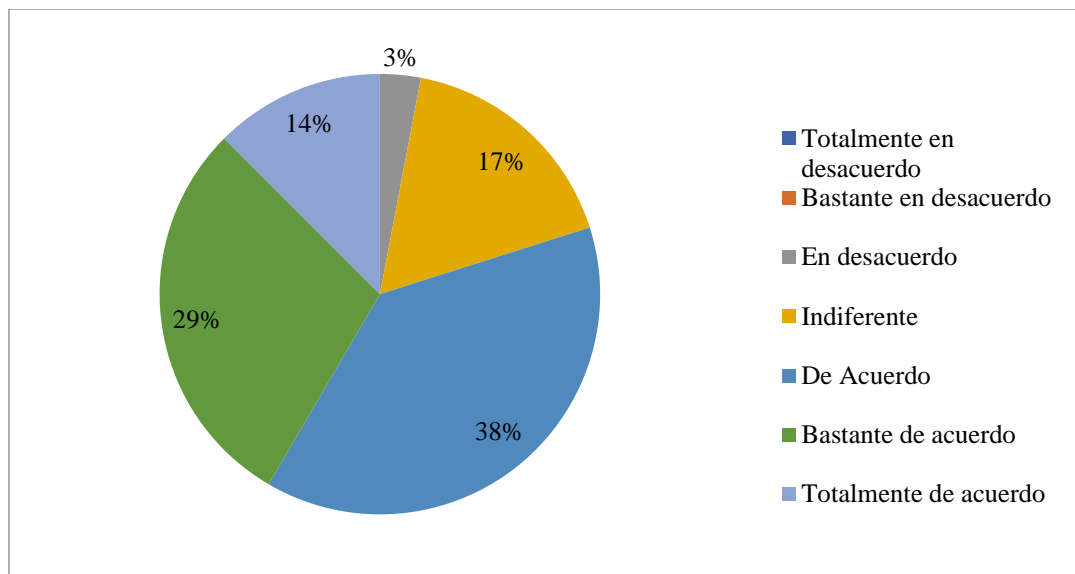


Figura 3. Elementos tangibles

Fuente: Encuesta Aplicada-Elaboración Propia

En el presente ítem el 80% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la apariencia de los equipos de la tienda Two Hearts, un 17% se mostró indiferente, esto se puede deber a diversos factores (solo desea comprar, son clientes esporádicos, etc.) y el 3% de los encuestados en desacuerdo respecto al equipamiento de la tienda.

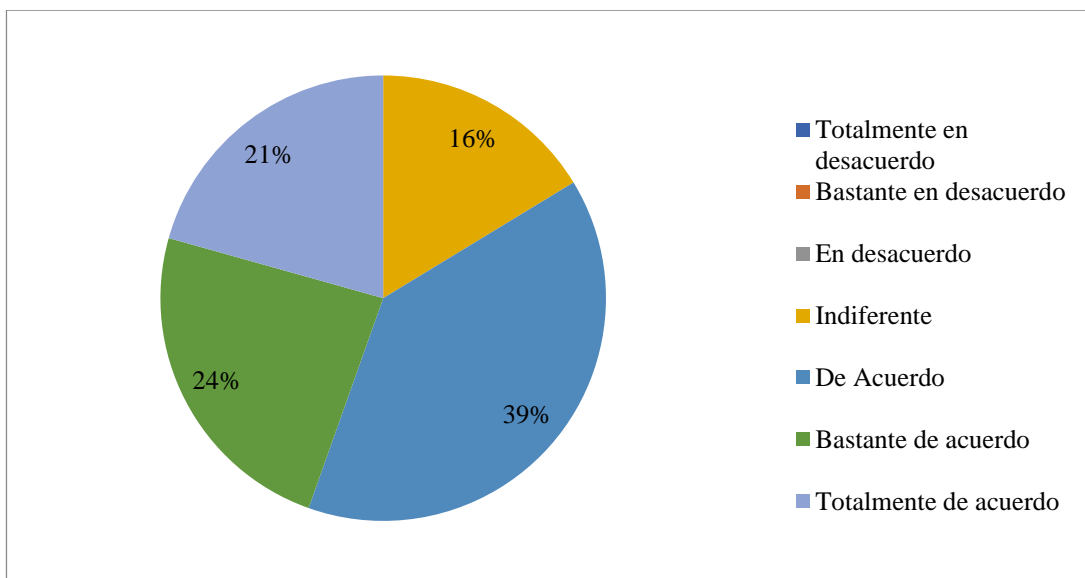


Figura 4. Apariencia de equipos

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración Propia

Las instalaciones son visualmente atractivas del total de personas encuestadas el 84% mostraron totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo. Además, que el 16% de personas encuestadas se encuentran indiferentes a nuestras instalaciones debido a que son compradores impulsivos o ya han visto el modelo anteriormente.

4.1.3. Resultados de elementos de fiabilidad de la calidad

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

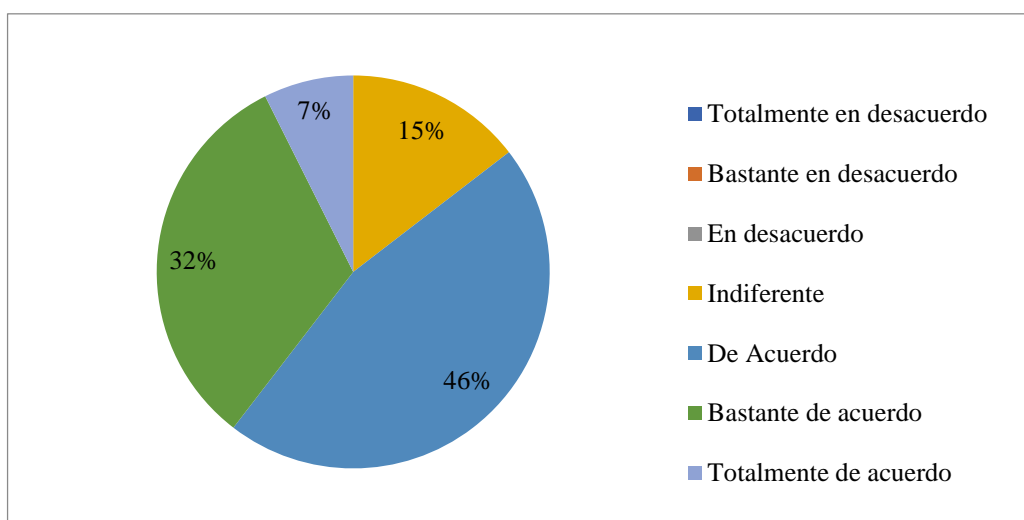


Figura 5. Fiabilidad

Fuente: Encuesta Aplicada-Elaboración propia

Del 100% de encuestados, el 85% manifestaron estar totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la pregunta realizada respecto a la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, lo que quiere decir que la tienda Two Hearts cumple lo que promete. Sin embargo, el 15% se mostraron indiferentes.

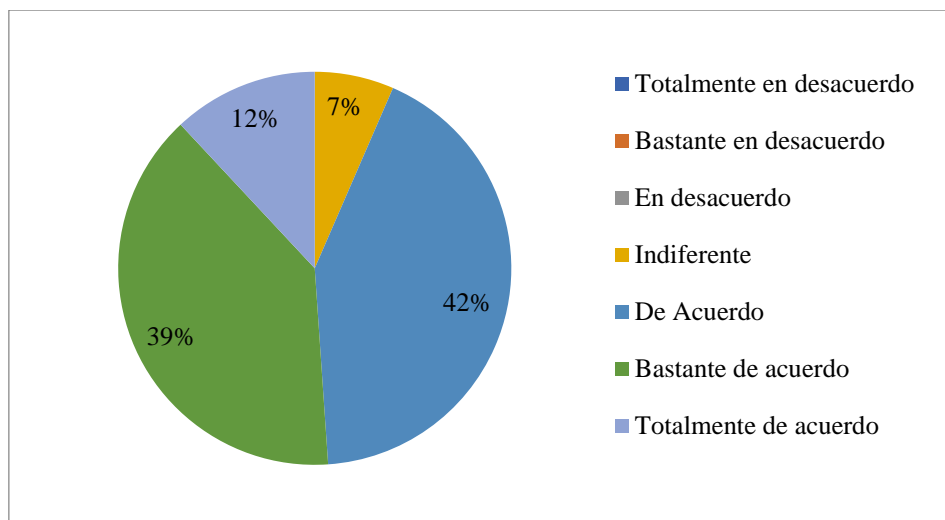


Figura 6. Los trabajadores muestran sincero interés

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 93% de los encuestados se encuentran de acuerdo, totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo respectivamente a que la empresa soluciona sus problemas. Además, que el 7% se muestra indiferente por razones de no haber sufrido ningún percance.

4.1.4. Resultados de elementos de capacidad de respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

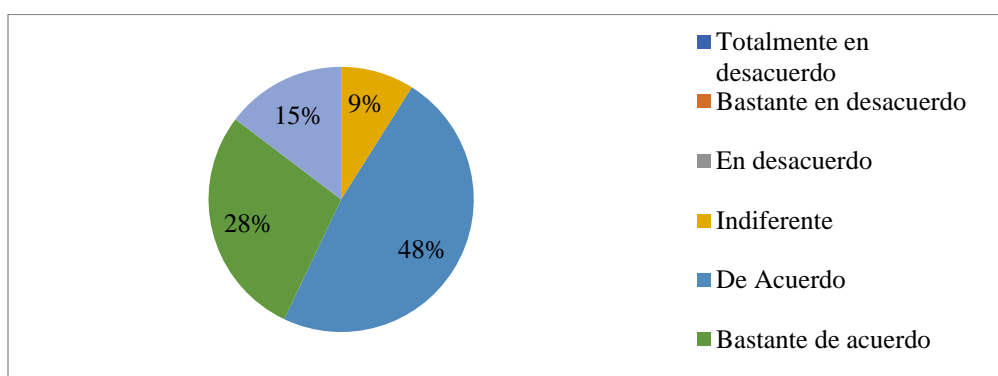


Figura 7. Capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 91% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que el personal comunica a los clientes cuando va a concluir el servicio que esperan. Los clientes valoran que se les informe para evitar perder tiempo, esto favorece la percepción que el cliente tiene acerca del servicio que recibe. Un 9% se mostró indiferente, esto puede deberse a que el cliente es recurrente y ya conoce el proceso y puede que el cliente no considere esta acción como influyente en su percepción.

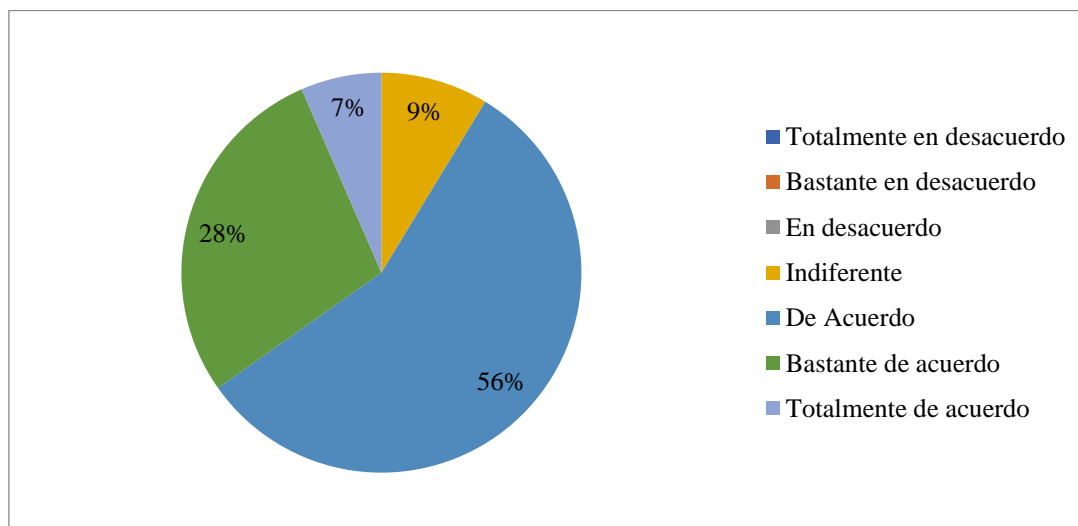


Figura 8. Empleados dispuestos a ayudar

Fuente: Encuesta aplicada- Elaboración Propia

El 91% está de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente a que el personal está 100 por ciento dispuestos en ayudar a sus clientes, sin embargo, el 9% están indiferentes ante esta situación.

4.1.5. Resultados de elementos de seguridad

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

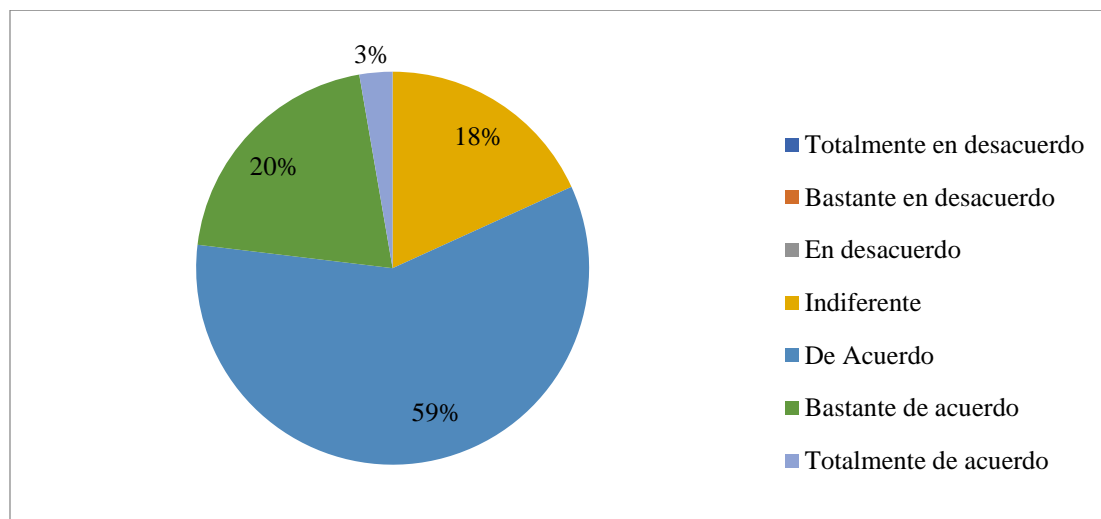


Figura 9. Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 82% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente al conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza, mientras que el 18% se mostró indiferente ante esta situación.

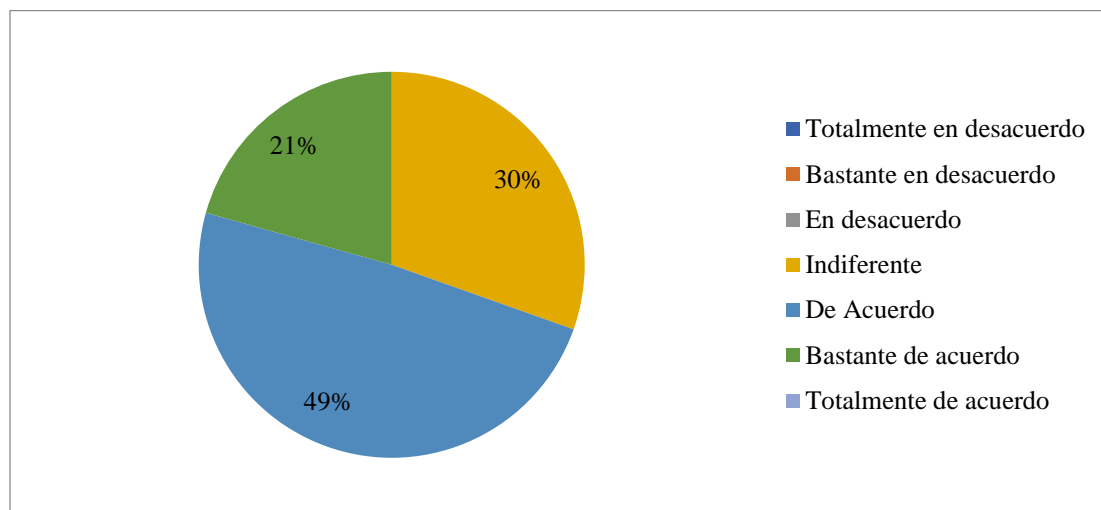


Figura 10. Empleados conocen suficiente de la empresa

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 70% se encuentra en bastante de acuerdo y de acuerdo. Aunque no es una connotación negativa, se debe tener en cuenta que el 30% de los encuestados se muestra indiferente a la pregunta.

4.1.6. Resultados de los elementos de empatía

Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

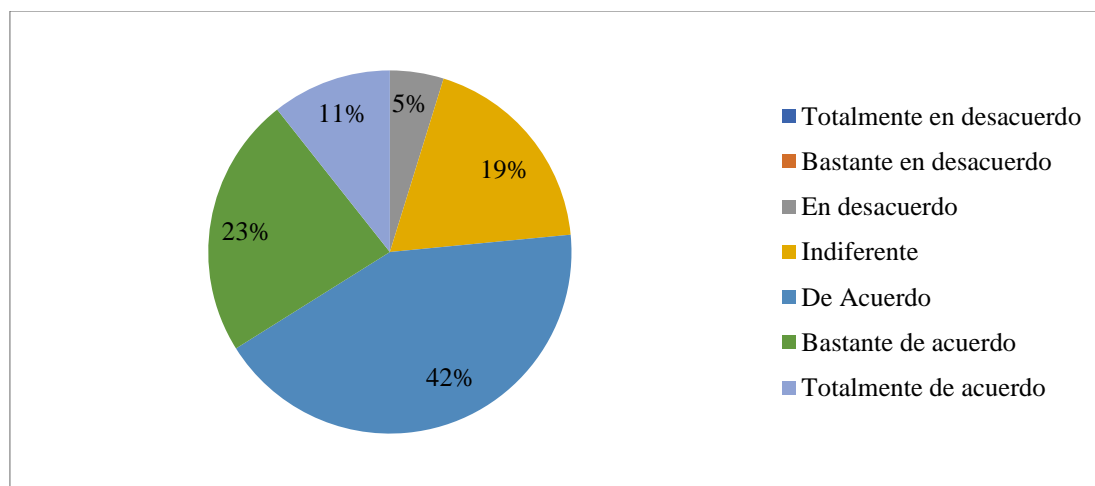


Figura 11. Empatía

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 76% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención individualizada que brinda la empresa Two Hearts, esto se da porque el personal tiene que cumplir con todo el proceso de atención con cada cliente. Mientras que el 19% de los encuestados se mostraron indiferentes, y un 5% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo respectivamente.

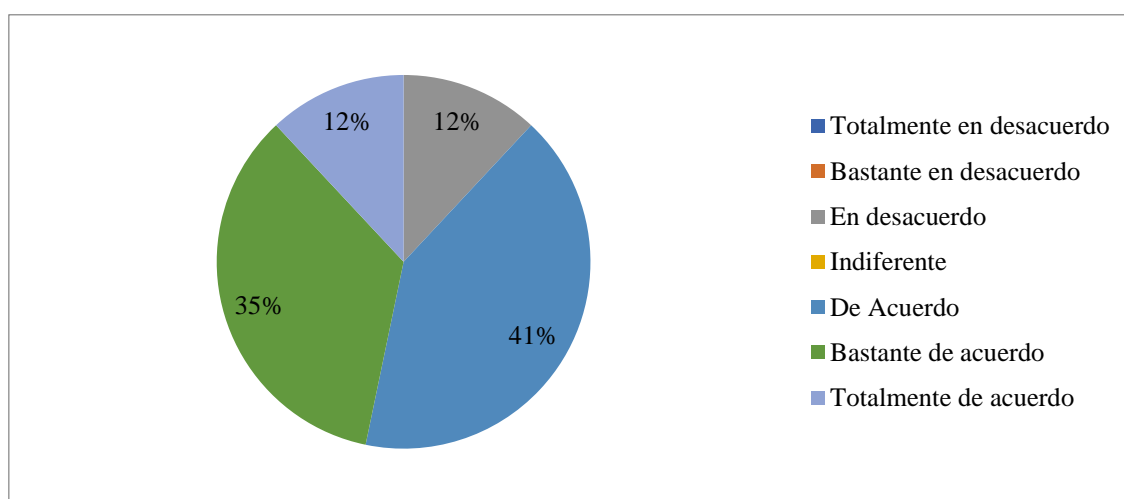


Figura 12. Comprende las necesidades del cliente

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

De los encuestados el 88% se muestran de acuerdo, totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo respecto a que la empresa comprende y satisface sus necesidades, mientras que el 12% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y están pidiendo mejores modelos, mejora de calidad de las prendas, y que estas tengan más facilidades de pago.

4.2. Discusión

4.2.1. Análisis y discusión de las brechas de elementos tangibles

Tabla 6

Brecha de Elementos Tangibles de la calidad de servicio

Ítem	ELEMENTOS TANGIBLES			
		Resultado de Expectativas de una empresa de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5.24	1.76
1	La empresa Two Hearts tiene equipos de apariencia moderna.	7	5.27	1.73
2	Las instalaciones físicas de la empresa Two Hearts son visualmente atractivas	7	5.49	1.51
3	Los empleados de la empresa Two Hearts tienen apariencia pulcra.	7	4.97	2.03
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	7	5.51	1.49

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

En la siguiente dimensión, la pregunta que ha sacado la ponderación más baja es “Los empleados de la empresa Two Hearts tienen apariencia pulcra.” Con un 4.97 en promedio, en la cual se mejorará aumentando las veces de aseo de tienda o ser constante en ello.

Además, esta dimensión tiene un ponderado de 5.24 con una brecha de 1.76. También se puede apreciar las brechas en el siguiente grafico

Los clientes percibieron que algunas instalaciones de la empresa que tienen son antiguos debido a que es un estilo vintage que se quiere mostrar. Además de los equipos, se muestran

sucios o desgastados que hacen que se vean usados. También que el orden de la tienda, algunas veces se ve desordenada y no pulcra como se desea.

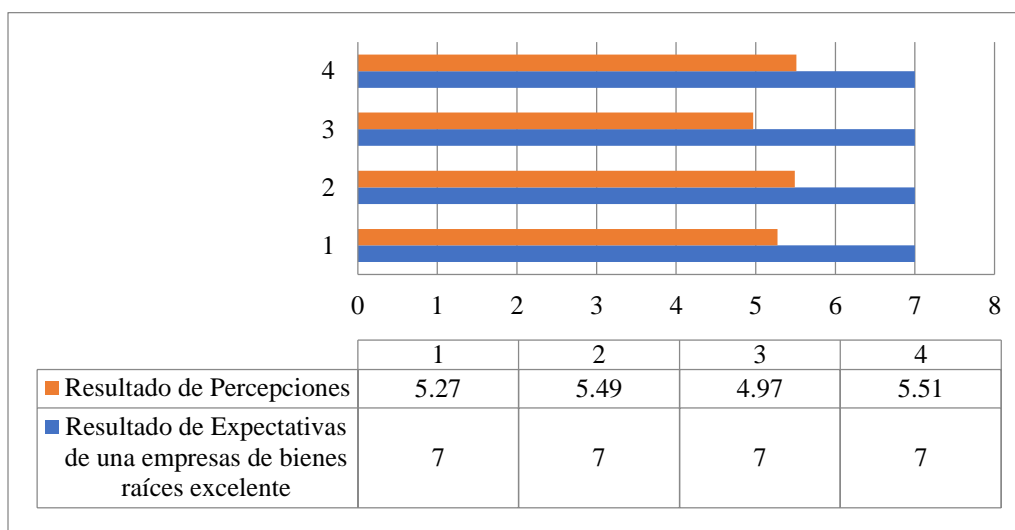


Figura 13. Brecha de Elementos tangibles

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

4.2.2. Análisis y discusión de las brechas de fiabilidad

Tabla 7

Brechas de Fiabilidad

Ítem	FIABILIDAD			BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	Resultado de Expectativas de una empresa de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5.32	1.68
5	Cuando la empresa Two Hearts promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	7	5.23	1.77
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Two Hearts muestra un sincero interés en solucionarlo	7	5.57	1.43
7	La empresa Two Hearts realiza bien el servicio la primera vez	7	5.12	1.88
8	La empresa Two Hearts concluye el servicio en el tiempo prometido	7	5.55	1.45
9	La empresa Two Hearts insiste en mantener registros exentos de errores	7	5.15	1.85

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

En la dimensión de fiabilidad, la pregunta que ha sacado un promedio menor es “La empresa Two Hearts realiza bien el servicio la primera vez” arrojando 5.12 en promedio, esto debe mejorarse con capacitaciones, debido a que la primera experiencia de nuestras clientes es muy importante. Además, es la segunda dimensión con mayor promedio con un 5.32 y una brecha de 1.68.

Larrea (1991) menciona que, Para medir la calidad de servicio debe cumplir ciertas características que son: el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, puesto que antes que nada se debe conocer al cliente y sus necesidades, flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente y finalmente plantearse como meta de la atención al cliente su fidelización con la empresa

Mientras tanto, Gronroos (1994) plantea que: “*en la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben*”.

Tomando en consideración a lo antes expuesto se está de acuerdo a que la empresa Two Hearts realiza bien el servicio la primera vez, por ello esto es de gran importancia para sus clientes para que estos se mantengan fieles a la marca.

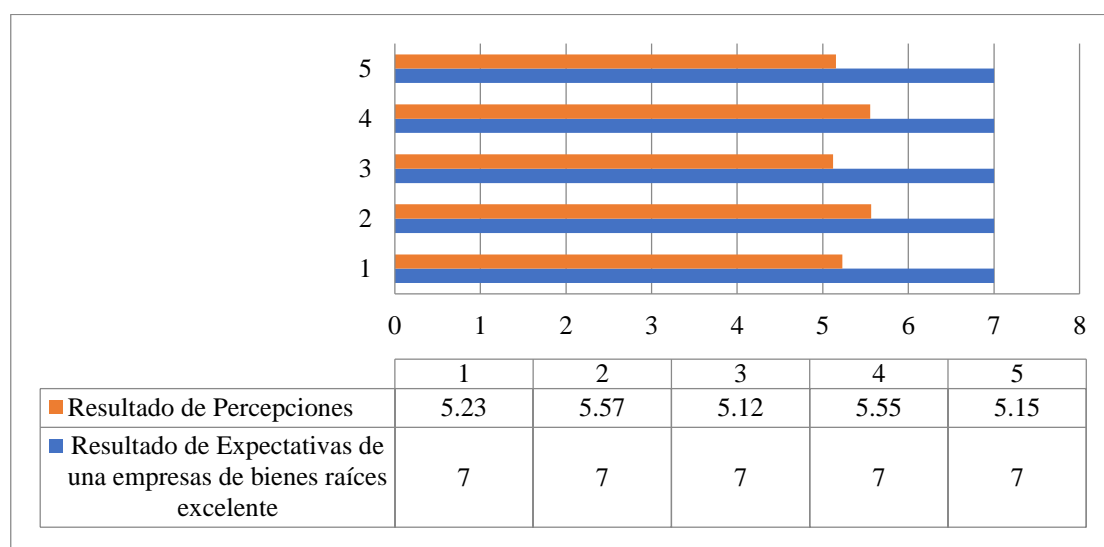


Figura 14. Brecha de Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

4.2.3. Análisis y discusión de las brechas de capacidad de respuesta

Tabla 8

Brecha de Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5.49	1.51
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	7	5.53	1.47
11	Los empleados de la empresa Two Hearts ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	7	5.67	1.33
12	Los empleados de la empresa Two Hearts siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	7	5.33	1.67
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	7	5.41	1.59

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

En la dimensión de capacidad de respuesta, la pregunta que ha tenido menor ponderado es “Los empleados de la empresa Two Hearts siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes” con un 5.33 y con una brecha de 1.67, este promedio bajo, se puede deber a que el personal tiene unas pautas de siempre informar al encargado de tienda para poder dar una solución a los problemas que puede acontecer. Esta dimensión es la que tiene el mayor promedio de 5.49 y una brecha de 1.51. También se puede apreciar las brechas en el siguiente cuadro

Albrecht y Zemke (1998) definen que una estrategia de servicio consiste en una fórmula original dirigida a la prestación de servicio, esta estrategia está íntimamente ligada a una ventaja competitiva de base cuidadosamente y capaz de aportar un valor añadido al servicio básico a los ojos del cliente, y que, al mismo tiempo, sea capaz de convertirse en una herramienta decisiva en la capacidad de competencia de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado se concluye que la capacidad de respuesta al mismo tiempo del excelente servicio que se brinda, hará que sea la pieza fundamental para poder diferenciarnos de la competencia, y así poder llegar a ser un líder en el mercado.

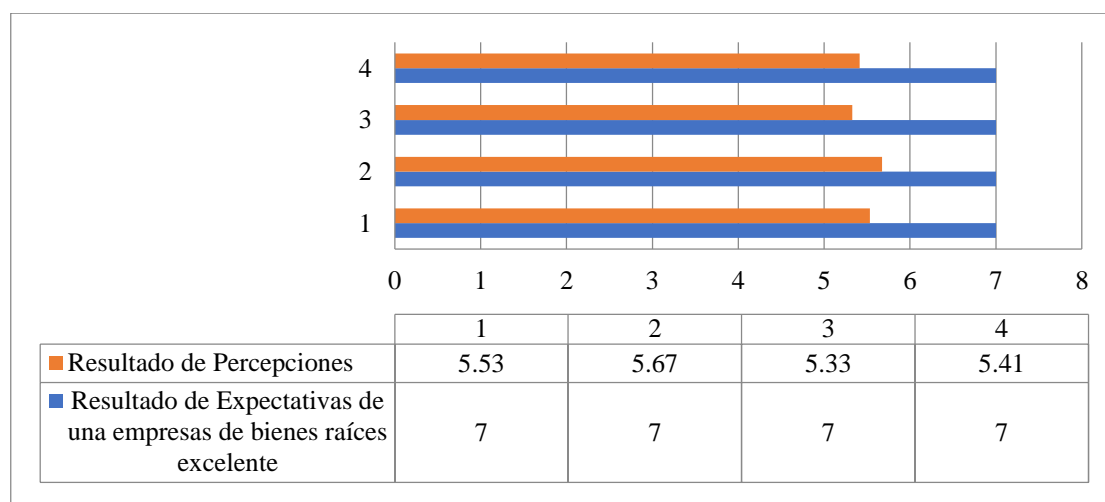


Figura 15. Brecha de Capacidad de Respuesta

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

4.2.4. Análisis y discusión de las brechas de seguridad

Tabla 9

Brecha de Seguridad

SEGURIDAD				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5.08	1.92
14	El comportamiento de los empleados de la empresa Two Hearts transmite confianza a sus clientes	7	5.03	1.97
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Two Hearts.	7	5.18	1.82
16	Los empleados de la empresa Two Hearts son siempre amables con los clientes.	7	5.18	1.82
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	7	4.90	2.10

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

En la dimensión de seguridad, la pregunta que ha arrojado menor ponderado es de 4.90 u con una brecha de 2.10, siendo a la pregunta “Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”, esto se mejorara con capacitaciones y un manual

de funciones para poder mejorar en este ámbito. El ponderado de la dimensión es de 5.08 con una brecha de 1.92.

Denton (1991) manifiesta que: *“El servicio verdadero es aquel que se da antes de que el cliente lo solicite, cuando tienen que pedir ayuda, se considera que se ha perdido una oportunidad. El mejor servicio es el que es preventivo y no reactivo. Para llegar a ello, los proveedores de servicios de cara al público y sus directores deben conocer la secuencia y el orden de las actividades del cliente que van a producirse”*.

La idea principal es anticipar cualquier problema que pueda tener los consumidores o clientes de la marca, con ello se puede tener la base para brindarle la mayor confianza y satisfacción para que puedan hacer sus compras en la tienda.

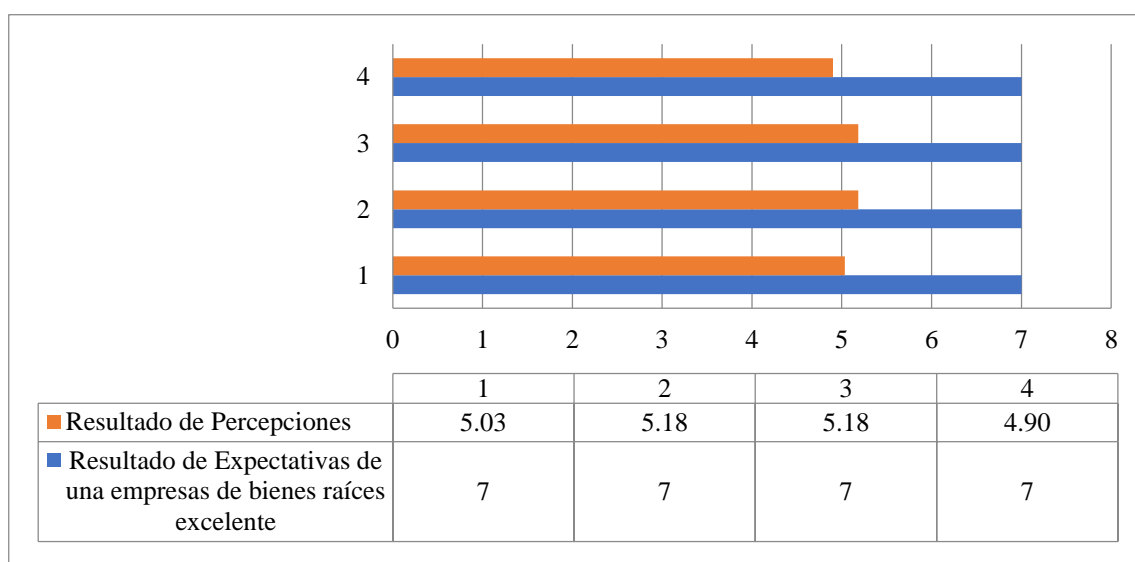


Figura 16. Brecha de Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

4.2.5. Análisis y discusión de las brechas de empatía

Tabla 10
Brecha de Empatía

Ítem	EMPATIA			
		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5.21	1.79
18	La empresa Two Hearts da a sus clientes una atención individualizada.	7	5.09	1.91
19	La empresa Two Hearts tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	7	5.20	1.80
20	La empresa Two Hearts tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	7	5.35	1.65
21	La empresa Two Hearts se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	7	4.84	2.16
22	La empresa Two Hearts comprende las necesidades específicas de sus clientes.	7	5.35	1.65

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

En la siguiente dimensión de Empatía, la pregunta con el menor promedio en esta dimensión y todas las dimensiones es “La empresa Two Hearts se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.” Con un promedio de resultados de 4.84 y una brecha 2.16. Este promedio bajo se puede mejorar haciendo una investigación de mercado para ver las preferencias e intereses de nuestras clientas, para ver que prendas o modelos necesita para que sus necesidades sean totalmente satisfechas. El promedio de esta dimensión es de 5.21 con una brecha de 1.79

Cinepolis, en el libro “El cliente como arma secreta” (2002) dice que la difusión final de servicio es “lo que sus clientes piensas que es”, conocer perfectamente los clientes y la importancia del servicio para poder destacar de sus competidores.

Por otro lado, Fernández, Lorenzo y Vásquez (2002), define a la calidad como: “*el conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con las expectativas del cliente para el cual fueron diseñados, satisfaciendo las necesidades y expectativas*”.

Se puede tomar la idea principal que es conocer perfectamente a los clientes, pero también se sabe que son cambiantes al igual que la moda. La mejor manera de poder saber lo que piensan, es darle la necesidad de comprar lo que se tiene. Ofrecerles los productos y que han sido diseñados para satisfacer la necesidad que se ha creado.

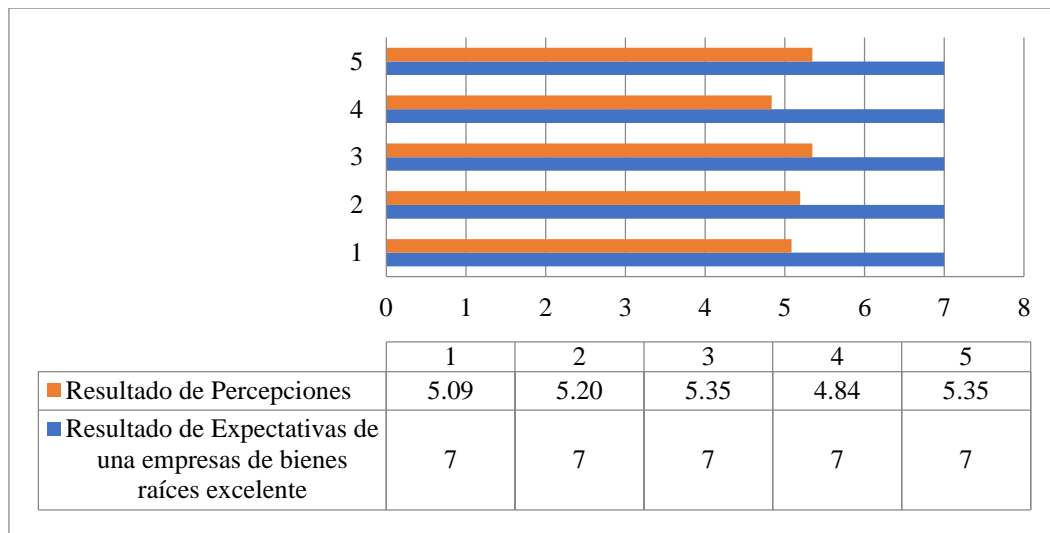


Figura 17. Brecha de Empatía

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

V. Propuesta

5.1. Elementos Tangibles

Lo que se propone es acondicionar bien el ambiente para la comodidad de los clientes, que haya una remodelación de tienda, por otro lado, realizar un mantenimiento en la infraestructura física lo cual se desarrollara con la finalidad de mejorar las instalaciones, dado a que la empresa tiene un estilo vintage.

Asimismo, crear un ambiente donde el cliente pueda esperar tranquilamente la culminación del servicio postventa, lo cual este es un espacio contiguo donde se pueda instalar una pequeña sala de espera con revistas de las prendas que les gustaría obtener al cliente y así brindar un servicio diferenciado.

5.2. Fiabilidad

Brindar un servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, lo cual también se recibirá capacitaciones de los proveedores sobre la tecnología para que estos tengan mayor fiabilidad ante los clientes, mejora de las indicaciones de precios (stickers o tableros) y también sobre técnicas de ventas.

5.3. Capacidad de respuesta

Debería capacitarse también a todos los empleados en el tema de atención al cliente, ya que este siempre debe ser atendido de una buena forma, lo cual se obtendrá por parte del cliente una experiencia gratificante, ya que no todos tienen un nivel de educación superior que les permitirá lograr esto, es por ello que se debe ayudarlos y darles esas pautas de las que pueden carecer, todo esto ayudara a mejorar la calidad de servicio de la empresa.

Es necesario reconocer su estado del cliente y emplear tácticas adecuadas que ayuden a conectarlos y solucionar sus problemas o situaciones difíciles, lo cual para esto se propone tener un registro de cuáles son las incidencias y que puede ayudar a mejorar.

Otro factor importante es realizar reuniones semanales con el personal para poder hacer una retroalimentación con todos los empleados, esto ayudara a que se tenga un panorama más amplio sobre los problemas que podrían acontecer.

5.4. Seguridad

Los clientes que requieren que sus inquietudes y consultas sean resueltas de manera correcta e inmediata, lo cual para lograrlo es necesario que el personal tenga los conocimientos necesarios para resolver las consultas de manera adecuada, la manera de lograrlo es a través de una capacitación que permita conocer a fondo los productos que ofrece la empresa, además que se implementara en publicidad on-line para evitar alguna duda y así los clientes tenga certeza de los precios de las prendas.

Asimismo, se propone que la empresa tenga lo siguiente; ser honesto, por ejemplo, al momento de hacer sus pagos. Orientar y sugerir honestamente al cliente del producto que desea, lo cual demostrará interés y genera seguridad en el cliente.

5.5. Empatía

Se debe tener claro cómo llegar al grupo de clientes de manera que ellos entiendan que el personal se preocupa por ellos.

Se proponen que haya un contacto visual lo cual en este caso el personal debe concentrarse en el cliente dejando de hacer lo que estaban realizando y buscar que el cliente sienta que los están conectando.

También el lenguaje corporal lo que significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento.

Asimismo, cuando el cliente llegue a la empresa y solicita ser atendido, es importante que desde que el personal entre en contacto con el cliente y le muestre su mejor sonrisa, le den la bienvenida y empezar a interactuar con el cliente ofreciendo los nuevos modelos de prendas que ofrece la empresa.

Por otro lado, la persona encargada de despedir a cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee, de esta forma se estará estableciendo una relación positiva con el cliente.

Además de la diversificación de prendas que llevara a cabo en un mes, teniendo en cuentas los intereses de los clientes. Los productos más pedidos son vestidos, top o bikinis.

Tabla 11
Actividad a realizar por dimensiones

	ACTIVIDADES	TOTAL
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	Catálogos o revistas de productos y precios en el establecimiento	S/. 500
	Diseño del establecimiento que permitan mover y desplazarse fácil mente por el punto de venta	S/. 1000
	Mejora de estantes y divisiones de tableros	S/. 200
DIMENSION DE FIABILIDAD	Mejora de las indicaciones de los precios (carteles o stickers)	S/. 200
	Capacitación para reducir tiempo de espera en las cajas de salida ha reducido con capacitaciones	S/. 50
	El establecimiento informa adecuadamente y puntual sus promociones	S/. 50
DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	Capacitaciones para el mejoramiento de interacción y comunicación efectiva	S/. 100
DIMENSION DE SEGURIDAD	Retroalimentación sobre los informes y movimientos diarios	S/. 20
	Publicidad efectiva y concreta vía internet	S/. 300
DIMENSION DE EMPATIA	La marca aumenta el nivel de rotación de sus prendas	S/. 500
	Las secciones de ropa y calzado se diversifican	S/. 300
	Capacitaciones en expresión corporal y comunicación efectiva	S/. 300
		S/. 3520

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Realización de actividades por mes

ACTIVIDADES		MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	Catálogos de productos y precios en el establecimiento	■											
	Diseño del establecimiento que permitan mover y desplazarse fácilmente por el punto de venta			■									
	Mejora de estantes y divisiones de tableros						■						
DIMENSION DE FIABILIDAD	Mejora de las indicaciones de los precios (carteles o stickers)		■										
	Capacitación para reducir tiempo de espera en las cajas de salida ha reducido con capacitaciones					■							
	el establecimiento informa adecuadamente y puntual sus promociones		■										
DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	Capacitaciones para el mejoramiento de interacción y comunicación efectiva				■								
DIMENSION DE SEGURIDAD	Retroalimentación sobre los informes y movimientos diarios												
	Publicidad efectiva y concreta vía internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DIMENSION DE EMPATIA	La marca aumenta el nivel de rotación de sus prendas												
	Las secciones de ropa y calzado se diversifican	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Se mejora el producto y materia prima	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

VI. Conclusiones

La dimensión mejor evaluada y destacada de las 5 dimensiones (recalcando que es la que menos brecha tiene a lo ideal=7) es la de capacidad de respuesta con 5.49 y con una brecha de 1.51.

La dimensión de seguridad es la menos destacada de las 5 dimensiones con un promedio de 5.08 y una brecha de 1.98, teniendo en cuenta que la máxima ponderación es de 7.

En la dimensión de elementos tangibles que estuvo constituida por 4 ítems y su promedio es de 5.24 con una brecha de 1.76 con base a una máxima puntuación de 7. Esta evaluación informa la percepción de los clientes sobre las instalaciones que aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión, el ítem que menos favorecido de la dimensión es: “los empleados de la empresa Two Hearts tienen la apariencia pulcra” y el de mayor promedio es “los elementos materiales (folletos, estados de cuentas y similares) son visualmente atractivos.

La dimensión de fiabilidad que estuvo constituida por 5 ítems tiene un promedio de 5.32 (respecto a la puntuación más alta =7) con una brecha de 1.68. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión aún no tiene la confianza necesaria de los clientes al brindar el servicio y sus productos. En esta dimensión, los ítems con menor y mayor ponderación son “la empresa Two Hearts realiza bien el servicio la primera vez” y “cuando un cliente tiene un problema la empresa Two Hearts muestra un sincero interés en solucionarlo “respectivamente.

La dimensión de capacidad de respuesta que estuvo constituida por 4 ítems, teniendo un promedio de 5.49 (respecto a la puntuación más alta =7) con una brecha de 1.51, esto hace referencia a que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las inquietudes de los clientes, ya esto es fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado. En esta dimensión, los ítems con menor y mayor ponderación son “los empleados de la empresa Two Hearts siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes” y “los empleados de la empresa Two Hearts ofrecen un servicio rápido a sus clientes”.

La dimensión de Seguridad que estuvo constituida por 4 ítems, teniendo como promedio de 5.08, con una brecha de 1.92, haciendo referencia a la pregunta ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?, se concluye que se

debe anticipar cualquier problema que se tiene, para así ofrecer confianza a los clientes y estos queden satisfechos y sobrepasen sus expectativas. En esta dimensión, los ítems con menor y mayor ponderación son “los empleados tienen conocimientos a las preguntas de los clientes” con un promedio de 4.90 y las siguientes preguntas “los empleados de la empresa Two Hearts son siempre amables con los clientes” y “los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa Two Hearts” con un promedio de 5.18.

En la dimensión de Seguridad que estuvo constituida 5 ítems tiene un promedio de 5.21 (respecto a la puntuación más alta=7) con una brecha de 1.79. En esta dimensión el ítem menos favorecido es “La empresa Two Hearts se preocupa por los mejores intereses de sus clientes” y el ítem más favorecido es “la empresa Two Hearts comprende las necesidades específicas de sus clientes” siendo este también un factor importante para sobrepasar las necesidades y expectativas, teniendo en cuenta lo que el cliente piensa y darle la necesidad de comprar lo que se le ofrece.

VII. Recomendaciones

Elementos Tangibles: Es de gran importancia tener una apariencia moderna de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación, etc., al brindar los servicios en cualquier empresa comercial.

Para mejorar se propone que haya una remodelación en la tienda Two Hearts, aparte de ello se muestra desordenada y algunos equipos sucios o desgastados por ende con respecto al orden la tienda debe permanecer ordenada y cada cosa en su lugar donde esto no obstaculice el paso del cliente y la tienda se vea totalmente pulcra.

Fiabilidad: Debe mejorarse a través de capacitaciones, una mejora de procesos para dar a los clientes una experiencia gratificante. Otra recomendación de boca en boca a través de experiencias positivas y mayor afinidad con ellos. Busca la fidelidad de tus clientes, que se sientan valorados y logra que defiendan tu servicio o producto interactuando de manera significativa con ellos. Además, se puede mejorar en la forma de expresión que se da al cliente, tanto física como virtualmente. Igualmente, se recibirá capacitaciones de los proveedores sobre la tecnología para que estos tengan mayor fiabilidad ante los clientes y también sobre técnicas de venta.

Capacidad de Respuesta: Se recomienda en la empresa Two Hearts seguir mejorando para alcanzar el éxito, ya que la tienda brinda un buen servicio y esto hace que el cliente se mantenga fiel a la empresa.

Con respecto al encargado de tienda siempre debe estar informado por el personal, por lo cual esto debe mejorar ya que, si aconteciera algún problema en tienda, el encargado debe facilitar y dar solución al cliente, y esto genere que el cliente se sienta parte de la marca, y haya voluntad para ayudar y proporcionar el servicio. Esto conlleva a la flexibilidad de la persona, los asesores de ventas de ninguna forma pueden decir “no puedo ayudarlo”, deben estar informados y saber hasta qué punto puede solucionar un problema.

Seguridad: Debe capacitarse más seguido al personal para que tengan conocimientos suficientes a las preguntas e inquietudes de los clientes, ya que cliente no siempre preguntará por el producto que desea en este momento, sino por el que podría comprar a futuro, y si tiene ciertas inquietudes y estas no son resueltas de manera rápida quedara duda y el cliente no volverá, por ende, esto es un factor importante para que haya confianza entre el cliente y el empleado.

Empatía: Se debe hacer una investigación de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para lograr una atención personalizada. Igualmente, el servicio al cliente debe ser un estilo de vida en su empresa, impleméntela con ayuda de un experto, por medio de actitudes, conductas, consolidando y alineando el servicio dentro de la empresa.

VIII. Lista de Referencias

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1999). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Legis Fondo Editorial Serie Empresarial.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Banco de Reserva del Perú. (2017) *Programa Monetario noviembre 2017*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2017/presentacion-14-2017.pdf>
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Berry, L & Parasuraman. A. (1991). *Marketing Service: Competitive*. San Francisco. The Free press.
- Bustos, C. & González, O. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 enero Febrero, pp. 269-288.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- De la Peña, E. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. *Cuadernos de Trabajo Social*, 27(1), 115–125. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4792812&info=resumen&idioma=SPA>
- Denton, D. (2014). *Calidad en el servicio a los clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C>
- Fernández, T., & De Lorenzo, V. (2012). *Diccionario de trabajo social*. Alianza Diccionarios. Recuperado de <http://www.agapea.com/Tomas-Fernandez-Garcia/Diccionario-de-Trabajo-Social-9788420673806-i.htm>
- Fernández, I. (2014). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. *Gestión de modelos de restauración*. España: Ideas propias editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos (2ªed.)*. México: Thomson.

- Huh J, Delorme D. y Reid L. (2006). Perceived third-person effects and consumer attitudes on prevent- <http://www.ijpsy.com> © International Journal of Psychology & Psychological Therapy, 2013, 13, 3 Propiedades psicométricas de My-School4web 315 ing and banning DTC advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40, 90.
- Ibarra, L. & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México. Vol. 60(1); 229-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C>
- Lora, J. (2011). *La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (tics) en la ciudad de Cartagena: construcción de una herramienta web para evaluar el constructo y usarlo como criterio de selección*. Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4549/1/08940720.2011.pdf>
- Llórens, F., y Fuentes, M. (2005). *Gestión de la Calidad Empresarial, Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide
- Martínez, V., Peiró, J. y Ramos, J. (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12- 40.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.
- Peña, M., y Garrido, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC
- Revilla, M., & Navarro, A. (2010). *Relación entre ética en la venta y satisfacción del Cliente*. 79–110.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ>
- Sandhusen, R. (2002). *Marketing. Barron's Educational Series*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=V8pfulsfCSgC>

- Segarra R. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo (Tesis posgrado, Universitat Rovira I Virgili)*.
- Simon, A., & Petnji, H. (2012). *Improving innovation and customer satisfaction through systems integration. Industrial Management & Data Systems, 112(7), 1026–1043*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/02635571211255005>
- Tello, L. (2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado Chile: Universidad de Chile*.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad*. Diaz de Santos
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tG1MPgAACAAJ>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC>
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo*.
- Vergara, J.; Quesada, V. & Blanco, I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Chilena de Ingeniería. Vol. 19 (3); 420-428*.

IX. Anexos

9.1. Anexo 01: Figuras

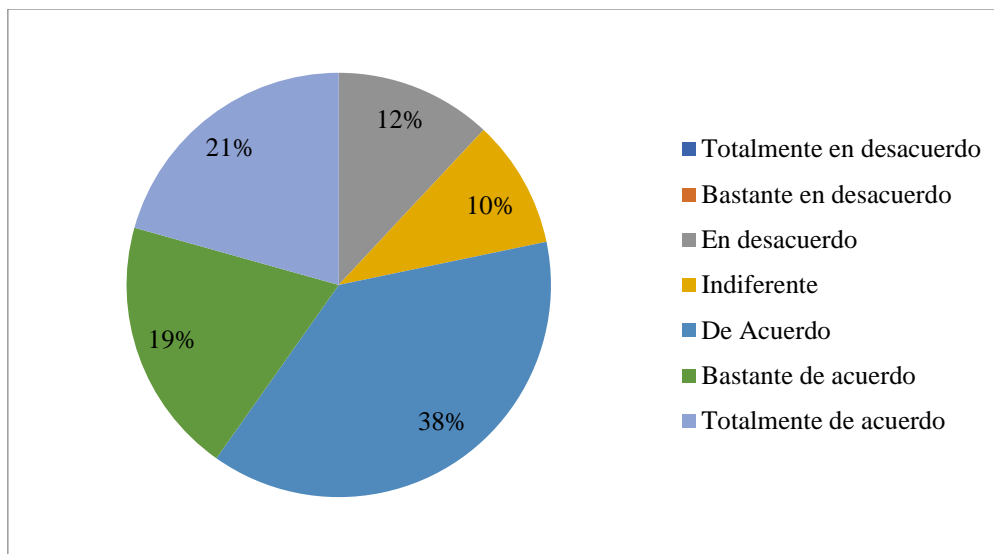


Figura 18. Equipos de apariencia moderna

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El resultado fue que el 79 % de clientes coinciden que tienen equipos modernos; siendo los porcentajes 21% ,20% y 38% de totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo y de acuerdo respectivamente. El 10% de los encuestados es indiferente y el 12% de los encuestados no se encuentran de acuerdo, siendo el problema la falta de medios de pago o el mismo ambiente en el que está la empresa.

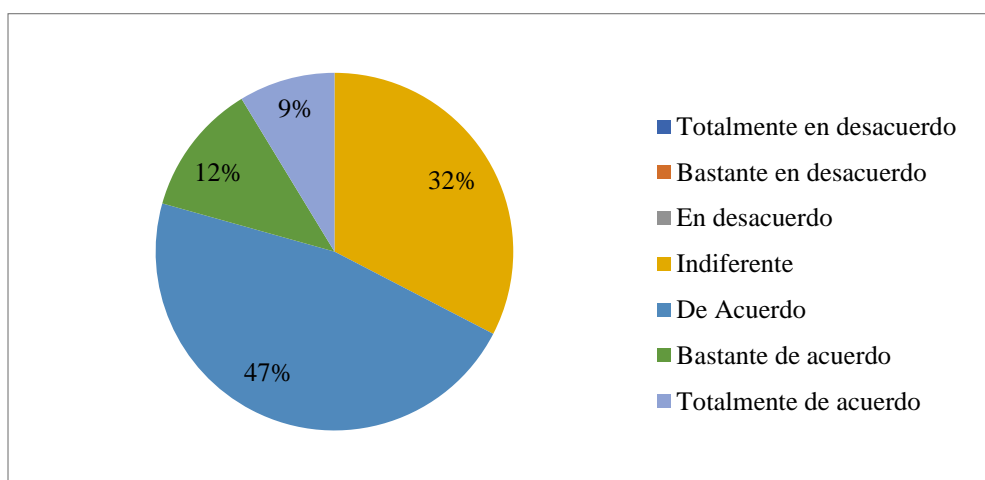


Figura 19. Apariencia Pulcra

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 33% de los encuestados se encuentran indiferentes, debido a que son compradores esporádicos o solamente van por compra y tomas más en cuenta la rapidez y el orden. Además, el 67% del total de encuestados se encuentra de acuerdo siendo el 9% totalmente de acuerdo, el 12% bastante de acuerdo y el 47% de acuerdo.

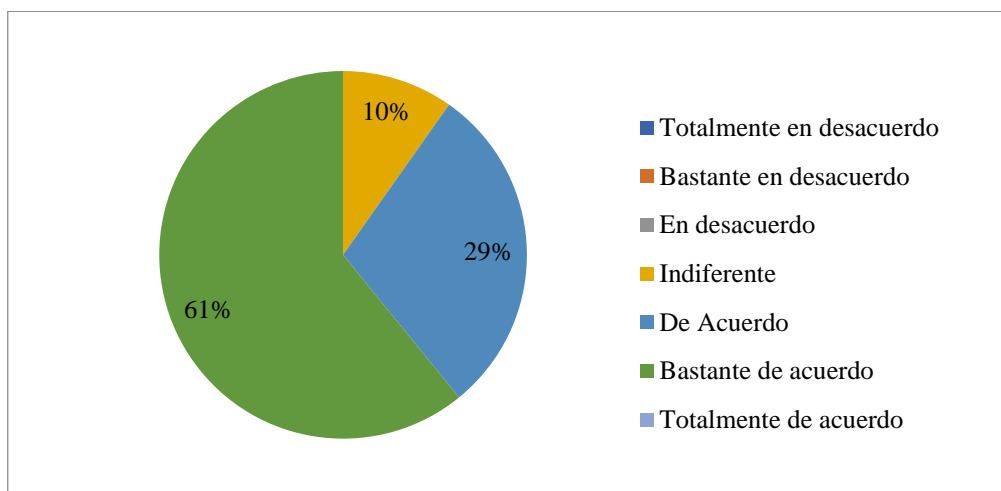


Figura 20. Materiales visualmente atractivos

Fuente: Encuesta aplicada- Elaboración propia

El 90% de los encuestados indican una respuesta afirmativa que son muy atractivas, siendo 61% son bastante de acuerdo y 29% de acuerdo. Solo el 10% se encuentra indiferente a la pregunta.

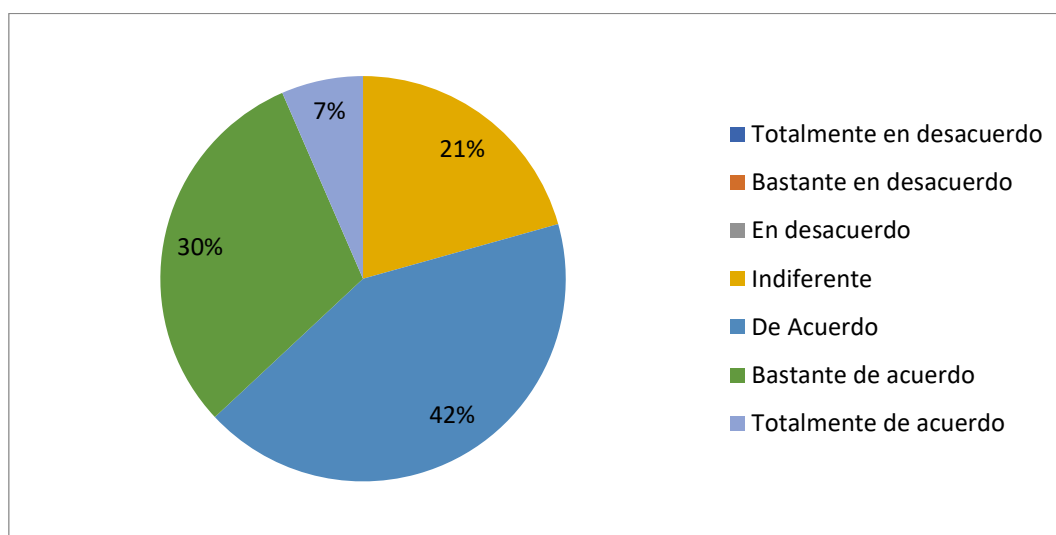


Figura 21. Promete hacer algo, lo hace

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

Indica que el 79% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo, siendo solamente el 7% totalmente de acuerdo, el 30% bastante de acuerdo y el 42% de acuerdo y el 21% se encuentran indiferentes a la pregunta.

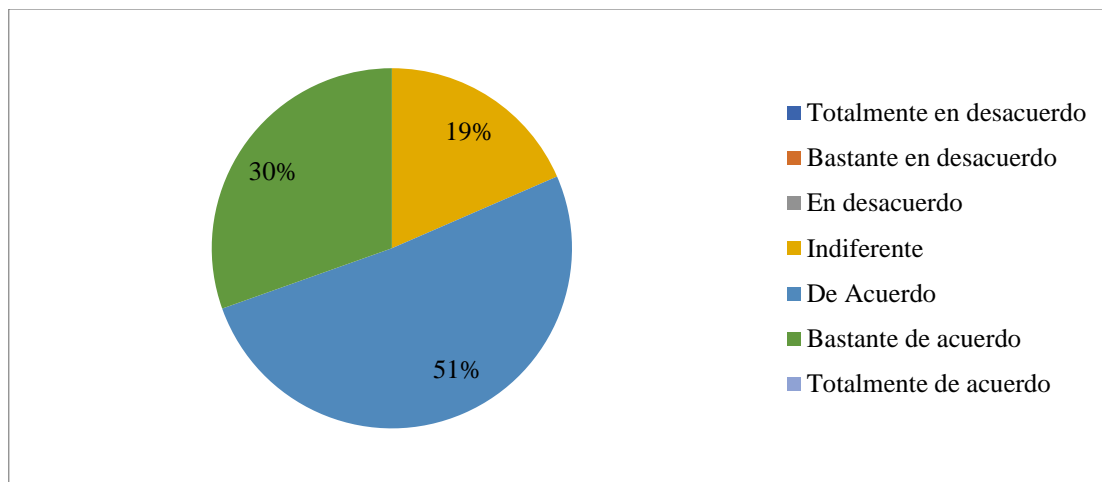


Figura 22. Realiza bien el servicio la primera vez

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 81% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo, siendo 30% bastante de acuerdo y el 51% de acuerdo. Además 19% de los encuestados se encuentran indiferente, aquí se debe hacer capacitaciones a los empleados, sabiendo que la atención en la empresa debe ser excelente.

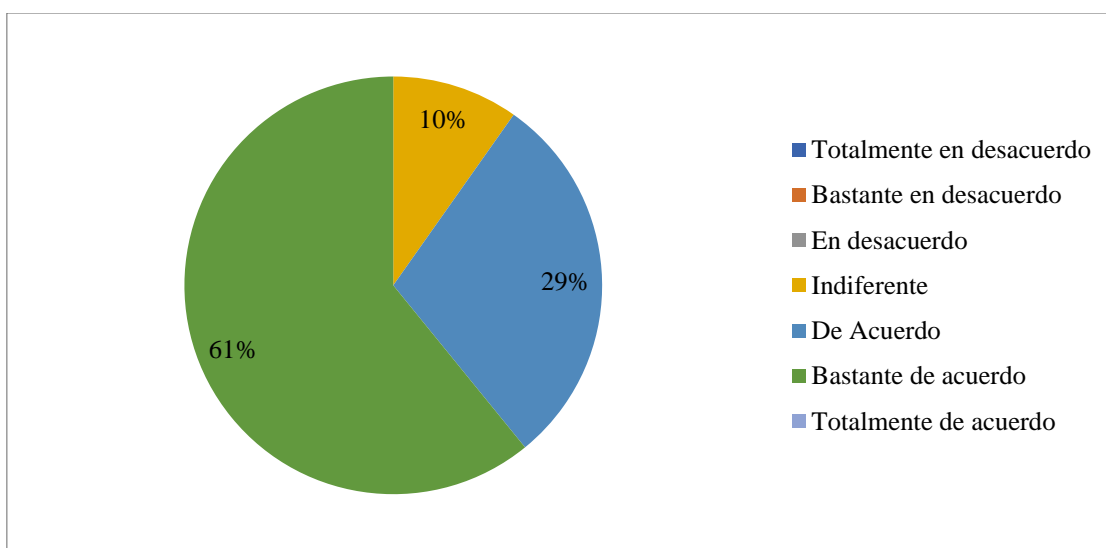


Figura 23. Concluye el servicio a tiempo

Fuente: Encuesta aplicada- Elaboración propia

El 10% de los encuestados se muestra indiferente. Además, el 90% se encuentra de acuerdo siendo el 61% bastante de acuerdo y el 29% de acuerdo.

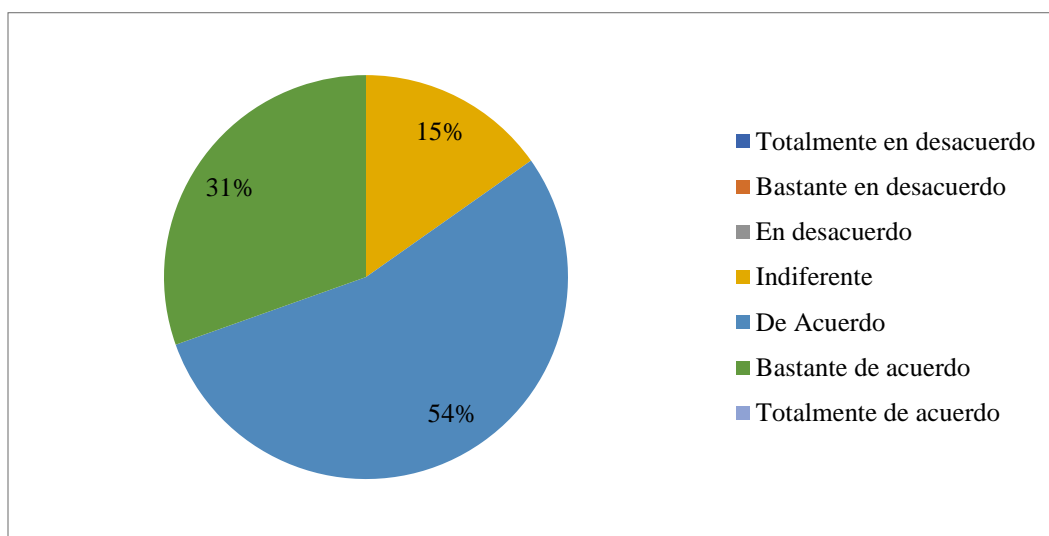


Figura 24. Mantener registros exentos de errores

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

Muestra un resultado favorable del 84%, siendo con 30% bastante de acuerdo y un 54% en de acuerdo. Además, solo un 15% de los clientes se muestra indiferente en la pregunta.

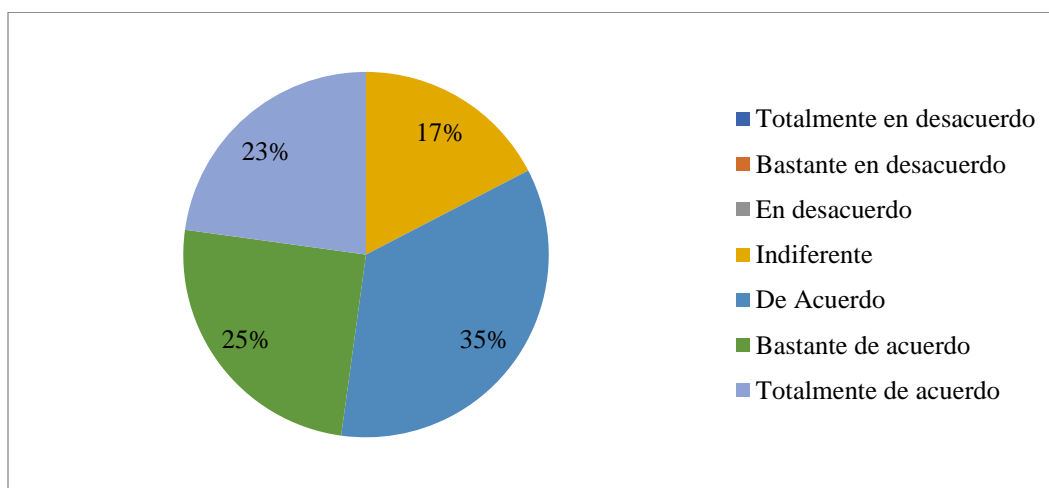


Figura 25. Comunicación de cuando concluirá el servicio

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 83% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo a esta pregunta, siendo el 23% totalmente de acuerdo, el 25% bastante de acuerdo y el 35% de acuerdo respectivamente. Además, que el 17% se encuentra indiferente a ello.

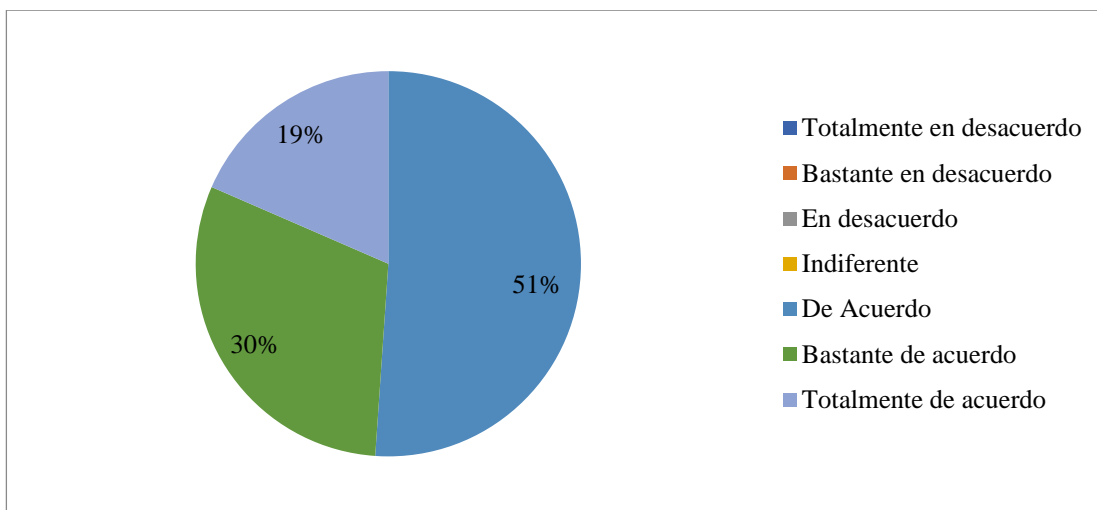


Figura 26. Servicio rápido a sus clientes

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 100% de los encuestados se encuentran conforme con la rapidez del servicio siendo solamente el 18% totalmente de acuerdo, además de un 30% bastante de acuerdo y poco más de la mitad con el 51% de acuerdo en la rapidez del servicio.

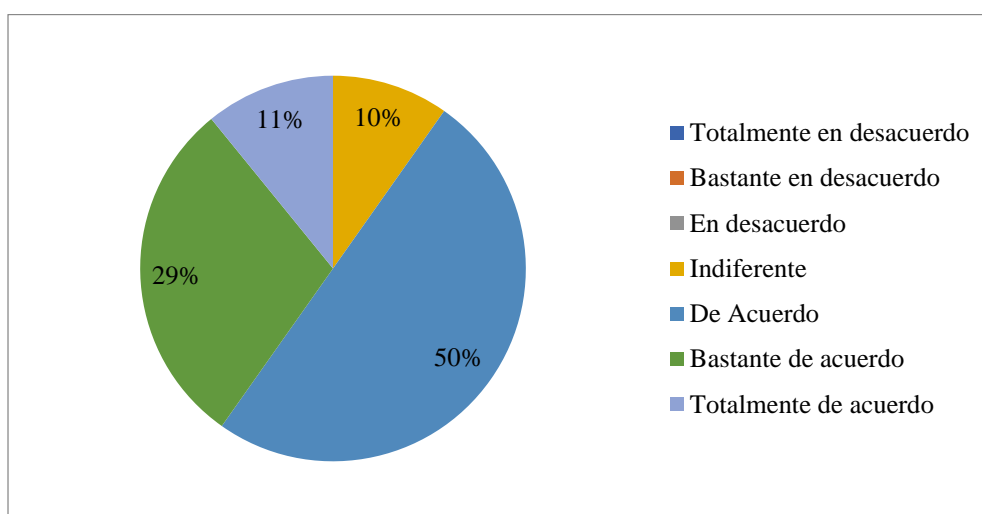


Figura 27. Nunca están demasiado ocupados para sus clientes

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 90 % de los encuestados han respondido afirmativamente, siendo el 11% totalmente de acuerdo, el 29% bastante de acuerdo y la mitad de los encuestado, el 50% de acuerdo. Además, solamente el 10% de los encuestados se encuentran indiferente a la pregunta.

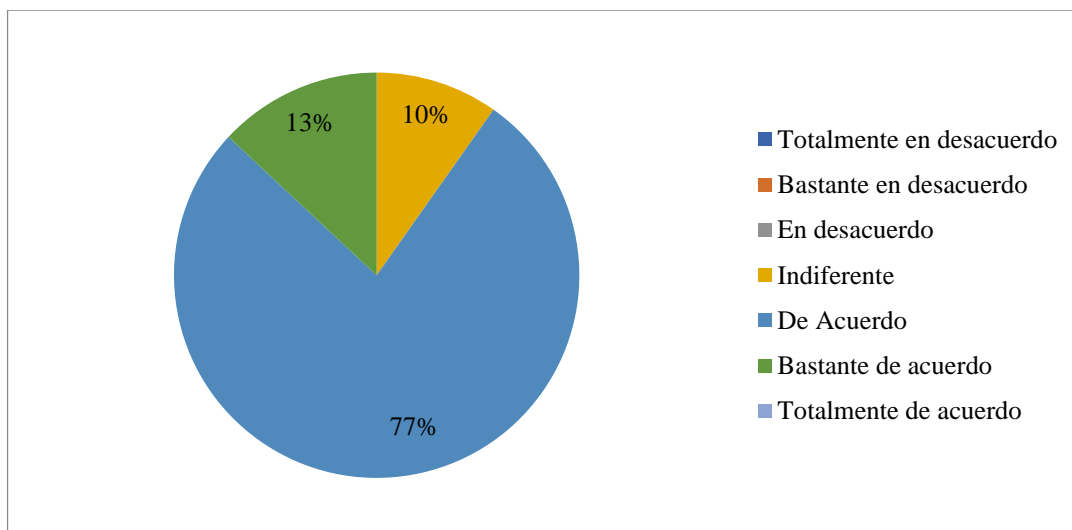


Figura 28. Empleados transmiten confianza

Fuente: Encuesta aplicada- Elaboración propia

El 90% de los encuestados han afirmado que transmiten confianza con el 13% y el 77% siendo bastante de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Solamente el 10% de los encuestados se encuentran indiferente, tienen en consideración que se puede mejorar este porcentaje.

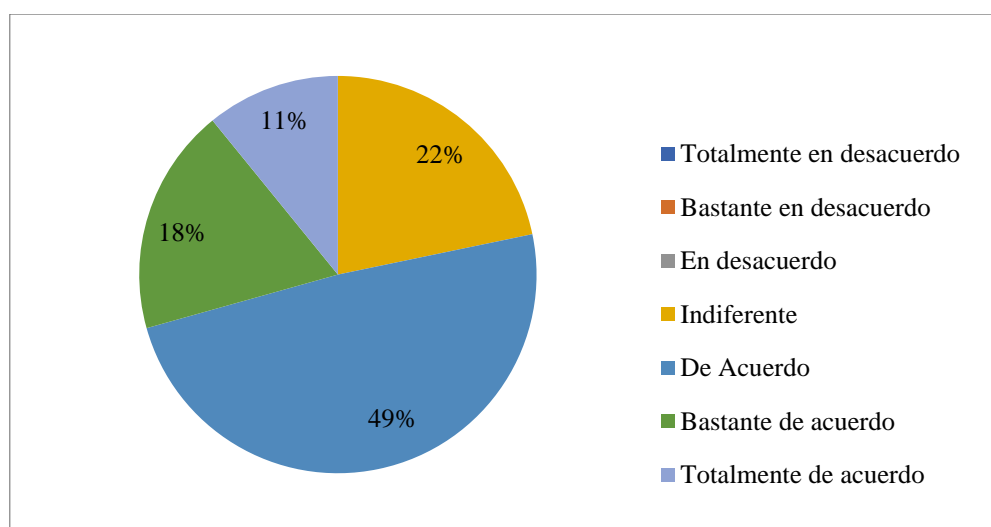


Figura 29. Los clientes seguros en sus transacciones

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

EL 22% de los encuestados se encuentran indiferente a la pregunta. Y el 78% se encuentra de acuerdo, con un 11% totalmente de acuerdo, el 18% bastante de acuerdo y el 49% de acuerdo con la seguridad brindada.

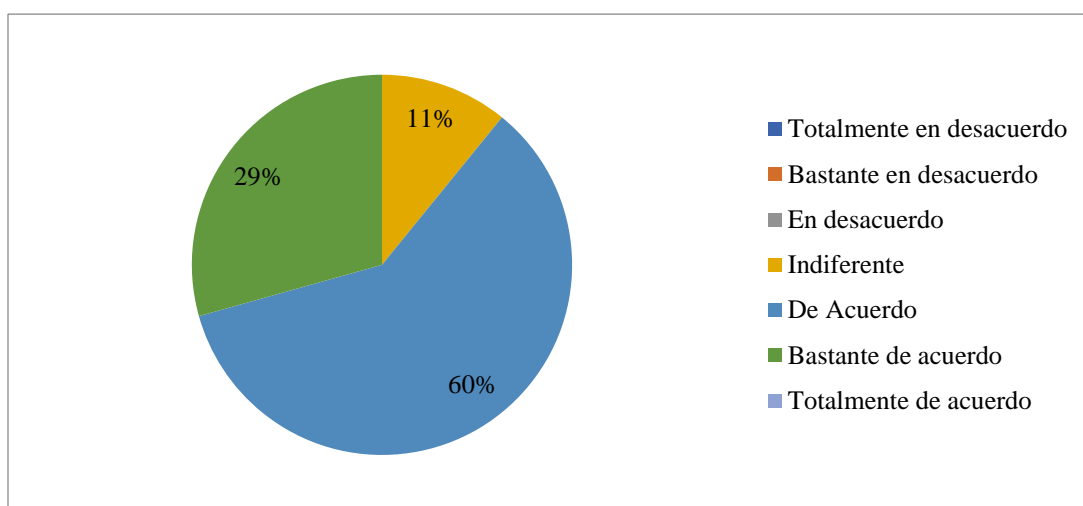


Figura 30. Empleados son siempre amables

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 79% de los encuestados han respondido de forma afirmativa, son un 60% y 29% siendo de acuerdo y bastante de acuerdo respectivamente. Además, que un 11% se encuentra indiferente a ello, siendo compradores que miden la rapidez y la seguridad que les brinda.

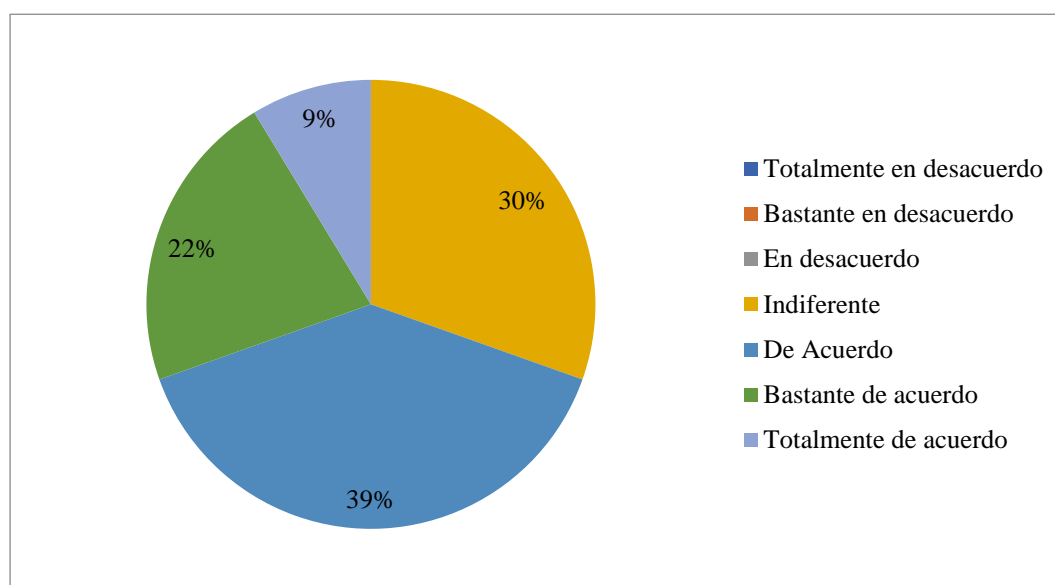


Figura 31. Brindan atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 70% se encuentra de acuerdo con la pregunta, siendo el 9% totalmente de acuerdo, el 22% bastante de acuerdo y el 39% de acuerdo. Además, que el 30% de los encuestados se encuentran indiferentes a ello.

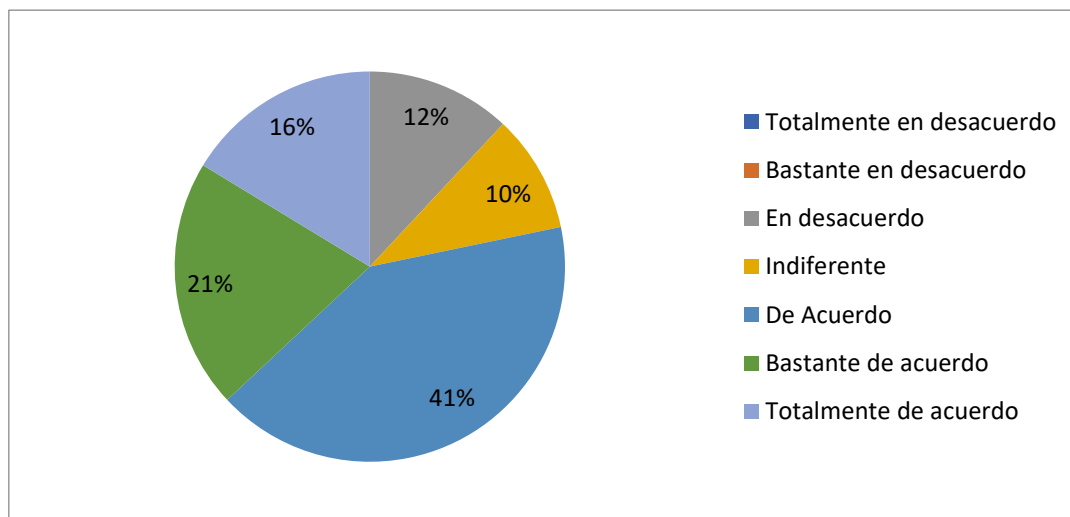


Figura 32. Horarios de trabajos convenientes al cliente
Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 78% de los encuestados respondieron afirmativamente; el 16% son totalmente de acuerdo, el 21% bastante de acuerdo y el 41% de acuerdo. Además, el 10% solamente se encuentran indiferentes a la atención del personal. Pero el 12% se encuentran en desacuerdo, teniendo que adecuar el horario de atención para que los clientes puedan tener la disponibilidad de atención

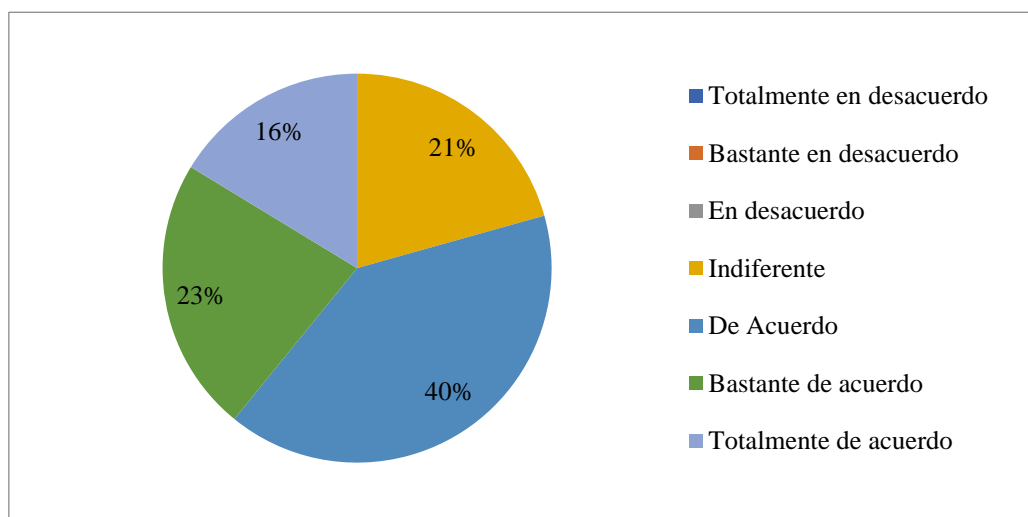


Figura 33. Ofrecen atención personalizada a sus clientes
Fuente: Encuesta aplicada- Elaboración propia

El 79% de los encuestados tuvieron una respuesta afirmativa, siendo el 16% totalmente de acuerdo, el 23% bastante de acuerdo y el 40% de acuerdo. Solamente el 21% se encuentran indiferentes debido a que solamente van por la prenda en específica o lo que desean es rapidez

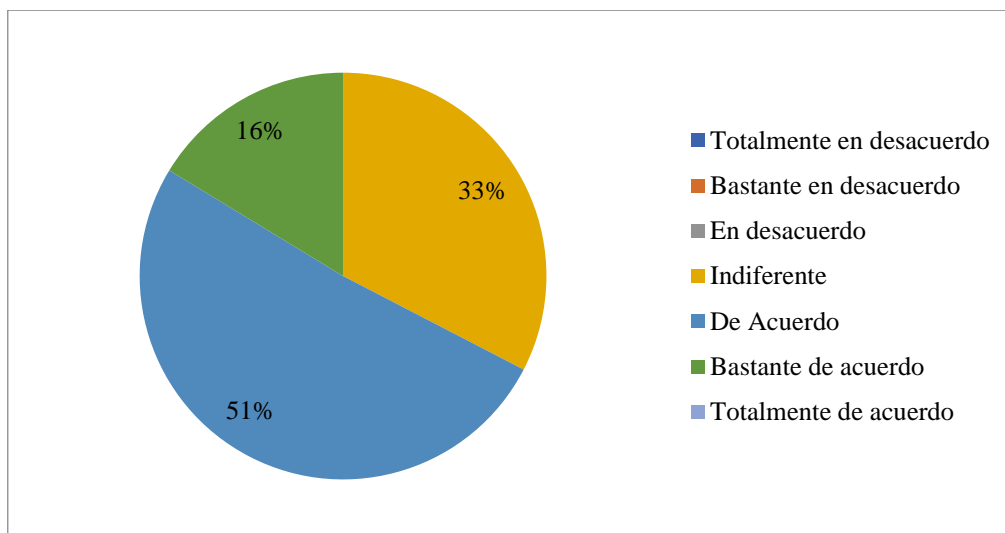


Figura 34. La empresa se preocupa por los intereses del cliente

Fuente: Encuesta aplicada-Elaboración propia

El 33% de personas encuestadas son indiferente si la empresa mejore por los intereses de sus clientes. Además, el 67% si está de acuerdo con esta pregunta, siendo el 16% bastante de acuerdo y un poco más de la mitad, con un 51%, en de acuerdo

9.2. Anexo 02: Encuesta

En la siguiente encuesta se analizará la percepción del cliente sobre la calidad de servicio de la empresa Two Hearts. La calificación de la encuesta es de 1 a 7, siendo respectivamente el menor a mayor calificación. 1 =totalmente en desacuerdo, 2 =bastante en desacuerdo, 3 =en desacuerdo, 4= indiferente, 5 de acuerdo, 6=bastante de acuerdo, 7= totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La empresa Two Hearts tiene equipos de apariencia moderna.							
2	Las instalaciones físicas de la empresa Two Hearts son visualmente atractivas							
3	Los empleados de la empresa Two Hearts tienen apariencia pulcra.							
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.							
FIABILIDAD								
5	Cuando la empresa Two Hearts promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.							
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Two Hearts muestra un sincero interés en solucionarlo							
7	La empresa Two Hearts realiza bien el servicio la primera vez							
8	La empresa Two Hearts concluye el servicio en el tiempo prometido							
9	La empresa Two Hearts insiste en mantener registros exentos de errores							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.							
11	Los empleados de la empresa Two Hearts ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los empleados de la empresa Two Hearts siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes							
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.							
SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados de la empresa Two Hearts transmite confianza a sus clientes							
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Two Hearts.							
16	Los empleados de la empresa Two Hearts son siempre amables con los clientes.							
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes							
EMPATIA								
18	La empresa Two Hearts da a sus clientes una atención individualizada.							
19	La empresa Two Hearts tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
20	La empresa Two Hearts tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.							
21	La empresa Two Hearts se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
22	La empresa Two Hearts comprende las necesidades específicas de sus clientes.							