

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EVALUAR LA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE DESARROLLADO POR
OFFSHORE BOUTIQUE EN LA PERCEPCIÓN DE SU MERCADO META.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CASTILLO LÓPEZ EDWIN GILBERTO

MORAN HENRÍQUEZ FRANCISCO ALEJANDRO

ORDOÑEZ BARILLAS JOCELYN CAROLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Página de Autoridades.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA GEORGINA MARGOTH MARTINEZ

PRESIDENTA

LIC. RAMON ERNESTO PINEDA

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ramon Ernesto Pineda Quijano, Lic. Carlos Rolando Barrios, Licda. Georgina Margoth Martinez Cruz, a las 12:30m. del día Martes, 20 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Jocelyn Carolina Ordoñez Barillas</u>	<u>Carnet 08-1991-2015</u>
<u>2-Edwin Gilberto Castillo López</u>	<u>Carnet 08-0262-2015</u>
<u>3-Francisco Alejandro Morán Henríquez</u>	<u>Carnet 08-1508-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la estrategia de servicio al cliente desarrollado por Off Shore Boutique en la percepción de su mercado meta"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

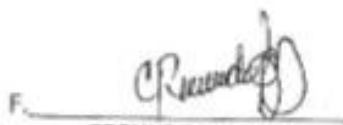
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD,

San Salvador, 20 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. Ramon Ernesto Pineda Quijano

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Georgina Margoth Martinez Cruz

Índice

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del problema.	1
1.1 Antecedentes de la empresa.	1
1.2 Misión	1
1.3 Visión.....	2
1.4 Diagnóstico de Situación Actual de la Empresa	2
1.5Justificación.	3
1.6 Planteamiento del problema.....	4
1.7 Supuestos problemáticos.....	4
1.8 Enunciado del problema	5
1.9 Delimitación de la investigación.....	5
1.9.1 delimitación Espacial:	5
1.9.2 delimitación Temporal:	5
1.9.3 delimitación Teórica	5
1.10 Objetivos	6
1.10.1 general.....	6
1.10.2 específicos.....	6

Capítulo II.	7
Marco teórico.	7
2.1 Generalidades.....	7
2.2 Servicios.....	7
2.3 Características específicas de los servicios	10
2.4 Calidad	11
2.5 Calidad de servicios.	12
2.6 Calidad de servicio Bajo la Perspectiva del Consumidor	13
2.7 Expectativas y Percepciones.	17
2.7.1 expectativas.....	17
2.7.2 percepciones.....	17
2.7.3 elementos de la percepción.	18
2.8 Modelos de Evaluación de la calidad en los servicios	19
2.9 Tipos de modelos Aplicados en la Evaluación de la calidad de servicio.	20
2.10 Modelo Service Perfec o SERVPERF.	21
2.11 Modelo europeo de la excelencia empresarial.	22
2.12 Modelo Seis Sigma.	23
2.13 Modelo de la Imagen.	24
2.14 Modelo de la Servucción.	25
2.15 Modelo Service Quality o Servqual	26

2.16 Metodología Servqual	26
2.17 Gap`s.....	27
2.17.1 ¿por qué servqual?	29
2.18 Definición de las dimensiones.	29
2.19 Marco Conceptual.....	31
Capítulo III.....	34
Metodología.	34
3.1 Participantes.....	34
3.2 Muestreo	35
3.2.1 muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia.....	35
3.3 Instrumento.	36
3.3.1 aplicación de dimensiones de método servqual.	36
3.3.2 diseño del instrumento.	37
3.4 Escala tipo Likert	38
3.4.1 ventajas.	38
3.4.2 desventajas de la escala de Likert.	39
3.5 Procedimiento de validación de instrumento	43
Capítulo IV.....	44
Análisis de resultados.	44
4.1 Tabulación y análisis de datos	44

4.1.1 tabla de distribución de preguntas	48
4.1.2 matriz de ítems	49
Capítulo V.....	69
Conclusiones y Recomendaciones.....	69
5.1 Conclusiones	69
5.2 Recomendaciones	72
5.3 Estrategias para el servicio.....	73
Referencias.....	75

Introducción

La meta de toda empresa es crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, y de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las utilidades para la empresa mediante el incremento de su demanda y por ende en sus ventas.

En el escenario global, la actividad de la pesca se destaca por mantener un segmento específico y un crecimiento moderado desde hace unos años el deporte en El Salvador se ha fortalecido y es ahí la necesidad de las tiendas con productos para pesca, para satisfacer sus necesidades.

Conocer al cliente, es realmente la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Esta tesis busca evaluar la percepción y las expectativas que el cliente tiene en cuanto al servicio que brinda Offshore Boutique/El Pescador, así enfocarse en los puntos débiles que se tengan y mejorarlos para un mejor servicio al cliente que esto se traduce en ventas.

Capítulo I.

Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes de la empresa.

Offshore Boutique nace en El Salvador el 1 de noviembre de 2010, siendo fundada por el pescador y emprendedor Javier Saca, quien tenía una gran experiencia en la pesca deportiva antes de lanzarse a crear su propia empresa tenía un buen concepto de lo que es la pesca ya que a sus diez años tuvo su acercamiento a la pesca a lo que más tarde se convertiría en su pasión.

Desde el primer día establecería la tradición de que el cliente encuentre todo lo que busca en su tienda con el fin de satisfacer gustos y necesidades de sus clientes, al tener un año en el mercado y alcanzando los logros acordados Offshore Boutique necesitaba un local más grande ya que en el que había sido su apertura no daba abasto al selecto grupo de pescadores que recibía en su tienda día con día.

El 1 de febrero del año 2016 se llegó a un acuerdo para poder comprar la otra tienda de pesca que estaba en El Salvador cuyo nombre es El Pescador, siendo de esta manera los únicos en El Salvador en el rubro de la pesca deportiva gracias a ello y a los logros alcanzados se ha llegado a tener una cartera de clientes muy extensa a nivel nacional e internacional.

1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes los mejores productos para la pesca deportiva, de manera diferente, eficiente y a un buen precio.

1.3 Visión

Ser la tienda con la mayor variedad de productos de alta calidad para la pesca deportiva en El Salvador.

1.4 Diagnóstico de Situación Actual de la Empresa

Actualmente la empresa Offshore Boutique cuenta con seis años de estar en el mercado atendiendo a su público y asesorándolos en todas las inquietudes que tengan sobre la pesca, actualmente en el mercado la empresa Offshore Boutique, no tiene competencia ya que hace cuatro meses absorbió su única competencia la cual era El Pescador, desde ese momento hasta la fecha la tienda posee los dos nombres, ya que aún no se decide con que nombre se quedara en el mercado, ya que algunos clientes conocían la tienda El Pescador y otros no. Es por ese motivo que por el momento se manejan los dos nombres.

Al haber absorbido la tienda mencionado pone a la empresa en posición única en el mercado nacional, además de esto cuenta con una amplia cartera de clientes, ofertando todo tipo de productos para la pesca deportiva como: Cañas de pescar, reeles, Pescadeta, anzuelos, ropa para pesca, lentes de sol, etc.

También ofrece los servicios de mantenimientos de reeles, reparaciones de cañas, y seminarios de pesca.

Debilidades:

- Fachada poco visible.

- Ser un único punto de ventas.
- Ubicación de local no estratégico.

1.5 Justificación.

La presente investigación se enfocará en comprender la importancia que tienen las estrategias utilizadas para brindar un buen servicio al cliente, teniendo como principal, un modelo que se apegue a las necesidades del cliente, como incide en el proceso de crecimiento de una empresa, y que beneficios extra puede traer para la empresa, en este caso la tienda Offshore boutique/El Pescador. Toda empresa busca aumentar sus ventas, así como aumentar su cartera de clientes, y la mejor manera de hacerlo es brindando un excelente servicio al cliente, ya que este es el elemento principal que ayuda directamente a fidelizar u obtener la preferencia de los clientes.

Los principales motivos que nos llevaron a realizar esta investigación fue las deficiencias que se presentan en el servicio al cliente, también la investigación centralizara sus estudios en las expectativas y percepciones que el cliente posee del servicio que ofrece Offshore Boutique/ El Pescador, es una empresa que tiene un potencial muy alto, su mercado no ha sido totalmente expandido, su publicidad no es grande, se solucionan los diferentes problemas dados en la tienda teniendo así satisfechos a los clientes y obteniendo un porcentaje de participación extra.

Es por tal razón, surge la iniciativa de la investigación enfocada a resaltar la calidad de servicio, en los clientes nuevos y existentes, dándole énfasis a sus necesidades e

inquietudes sobre lo referente a la pesca deportiva logrando así ofrecer una atención mejorada a su mercado meta.

El aumento de las ventas de la tienda se debe a que el año anterior absorbieron la única competencia que teníamos en el mercado siendo así los únicos ofreciendo servicios de mantenimiento y accesorios de pesca y de esta manera seguir y mejorar la calidad de servicio y atención.

La capacitación de cada uno de los elementos de la fuerza de ventas es otro punto importante, ya que a medida que los elementos que conforman el grupo estén más informados de la marca, estos pueden informar a los clientes de las características y atributos del producto, puesto que son los elementos que están en contacto directo con los clientes y son la cara de la empresa, por ende, de ello depende el aumento de las ventas y la posible adquisición de nuevos clientes a su cartera.

1.6 Planteamiento del problema

La Tienda Offshore Boutique/El Pescador cuenta con una muy buena cartera de clientes, pero no posee mecanismos para medir la calidad del servicio ofrecido.

1.7 Supuestos problemáticos

- Cuenta con una sola sucursal lo cual dificulta la visita de los clientes que residen fuera de San Salvador.
- La alta demanda en hora de mayor tráfico no satisface al cliente nuevo debido al poco personal que se encuentra laborando.

- Ubicación no adecuada de la tienda Offshore Boutique/El pescador.
- Falta de presencia de una sucursal en la zona costera de El Salvador.

1.8 Enunciado del problema

¿Cuál es la percepción y expectativa que el cliente tiene en cuanto a la calidad de servicio que brinda offshore Boutique/El Pescador en la colonia Escalón de San Salvador?

1.9 Delimitación de la investigación

1.9.1 delimitación Espacial:

La investigación de Offshore Boutique/El Pescador se realizará en paseo general escalón edificio belén #4715 local #2 San Salvador, El Salvador.

1.9.2 delimitación Temporal:

La investigación se realizó durante los meses de febrero a junio 2017.

1.9.3 delimitación Teórica

El modelo que se tomará de base para la investigación será, el modelo Servqual (Modelo de calidad de servicio) Berry, Parasuraman y Zeithaml 1983

1.10 Objetivos

1.10.1 general

Evaluar la percepción y las expectativas que tiene el cliente sobre los servicios que brinda Offshore Boutique/El Pescador.

1.10.2 específicos

1. Identificar la satisfacción de los clientes con el servicio que están recibiendo en el mantenimiento de reeles y cañas.
2. Evaluar la expectativa de la atención personalizada que la empresa proporciona a sus clientes.
3. Evaluar la confianza que se le transmite al cliente a la hora que se le está atendiendo.
4. Evaluar las condiciones de las instalaciones y equipo de la tienda son adecuadas para que los clientes estén cómodos.
5. Identificar si la fiabilidad relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio es la correcta.

Capítulo II.

Marco teórico.

2.1 Generalidades.

La empresa Offshore Boutique/El Pescador nace con la idea de poder ofrecer a sus clientes productos de calidad también un servicio post venta el cual lo adquieren al comprar una caña o un reel de esta manera el cliente se siente respaldado al adquirir sus productos por cualquier falla de este, con esta manera se trata de fidelizar al cliente creando así una cartera de clientes muy amplios los cuales se tienen en la base de datos de la tienda para poderse comunicar con ellos al ver que no los visitan en la tienda

2.2 Servicios

Mercado lógicamente hablando, existen 2 tipos de productos las cuales son: Productos tangibles y productos intangibles también conocidos como servicios; Offshore Boutique se dedica a ambas categorías, pero en este se centrará la atención en los servicios.

A continuación, se presenta algunas definiciones de servicios:

Autores	Definición
Stanton, Etzel y Walker	Definen los servicios como actividades identificables que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Richard L. Sandhusen	Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
Lamb, Hair y McDaniel	Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.
American Marketing Association (A.M.A.)	Son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

	Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.
Kotler, Bloom y Hayes	"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.
Kotler citado por (Duque, 2005)	Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, tomando en cuenta estas aportaciones de los autores anteriormente mencionados se pueden definir los servicios como un producto intangible relacionado o no con un elemento tangible que satisface las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, siendo esto fuente principal para realizar una transacción.

Uno de los aspectos que diferencia a una empresa de otra del mismo rubro es la calidad en el servicio que se brinda.

2.3 Características específicas de los servicios

Existen algunas características específicas de los servicios, que diferencian de un bien al momento de solicitarlos por los consumidores.

- No son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Son personalizados.
- También involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Se producen conforme a la demanda.
- No pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- No pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- No pueden ser inspeccionados o probados previamente.
- No producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- No pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración compleja de diversos sistemas de apoyo. (Jiménez, 2011)

2.4 Calidad

Según (Cuatrecasas, 2010) la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

Dentro de los parámetros de calidad que concebimos, generalmente entendemos que el producto debe cumplir con las especificaciones y funciones bajo las cuales han sido creados; Pero en realidad es algo mucho más complejo debido a la competitividad que existe entre las empresas, ya que esto exigirá al producto o servicio, elementos diferenciadores; como, por ejemplo: rapidez, precios bajos y los mismos niveles de calidad del producto o servicio adquirido.

Es por esto que a medida que el comportamiento del consumidor cambia, también lo hacen sus expectativas y si en este proceso los productos o servicios no cambian junto con las expectativas del consumidor pierden competitividad.

Por tal razón, en el transcurrir del tiempo se han venido desarrollando diferentes normas para medir la calidad tanto en productos como en servicios.

Después de lo anterior expuesto es necesario definir calidad del servicio, según Drucker, 1990 citado en (Duque, 2005) “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

Existen cinco dimensiones globales de la calidad en el servicio que sirve para poder evaluar la calidad del servicio, que son; Tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad y empatía (Mendoza Aquino, 2006)

- Tangibilidad: se refiere a la parte visible del servicio es lo que los clientes pueden ver del servicio recibido, cuando alguien va a una sala de cine, espera encontrar el lugar limpio y ordenado, lo cual le permite tener una buena imagen de la empresa y esto hace que el cliente se sienta cómodo y vuelva cuando lo necesite.
- Confiabilidad: hace referencia al grado de cumplimiento de lo prometido o anunciado versus lo que el cliente recibe.
- Tiempo de respuesta: solucionar las dudas de los clientes, atender a sus solicitudes lo antes posible, muchas empresas no cuentan con buena atención al cliente y cuando alguien llama para pedir una información por teléfono pasan la llamada a mil personas y nadie les resuelve, existen clientes que por necesidad cuentan con ese servicio y que si pudieran cambiar de proveedor lo harían sin pensarlo un segundo.
- Seguridad: Son los conocimientos adquiridos por los empleados y poder resolver exitosamente las necesidades de los clientes.
- Empatía: hace referencia al trato que el empleado brinda al cliente, esto abarca desde un “bienvenido” hasta recordar el nombre de los clientes frecuentes.

2.5 Calidad de servicios.

Según (Albrecht, 1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con las excelencias de servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precio y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria. (Berry & Prasuraman, Marketing en las empresas de servicios, 1991).

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a sus clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo. (Horovitz, 1991)

2.6 Calidad de servicio Bajo la Perspectiva del Consumidor

Según los autores (Berry & Prasuraman, Marketing en las empresas de servicios, 1991) la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En primer lugar, los servicios son básicamente intangibles porque a diferencia de los productos los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando de servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día con su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos pueden hacerlo.

En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece en el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en el lugar donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. (Berry & Parasuraman, Marketing en las empresas de servicios, 1991) A través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios; estos patrones según los autores ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio.

Los grupos de objeto de estudio de estos autores coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad del servicio recibido. (Berry, A., & Zeithaml, 1993)

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones” (Berry, A., & Zeithaml, 1993)

Algunas atribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. A continuación, se presentan algunas de ellas.

1. La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos. (Berry, A., & Zeithaml, 1993)
2. Los consumidores no evalúan la calidad el servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a

considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que se ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluara únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras. (Berry, A., & Zeithaml, 1993)

3. El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad, cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio (Berry, A., & Zeithaml, 1993)

A continuación, se presentan algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores según la investigación de los consumidores según la investigación de (Berry, A., & Zeithaml, 1993)

- Primero: lo que los consumidores escuchan a otros clientes (comunicación de boca a boca) es un determinante potencial de las expectativas.
- Segundo: en cada uno de los grupos de estudio las expectativas de los consumidores parecían variar dependiendo de las características individuales y circunstancias de cada uno, sugiriendo de alguna manera que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.

- Tercero: las expectativas pasadas del consumidor de haber utilizado un servicio, podrían también influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la comunicación externa de los proveedores de servicio es clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores. Un factor que se encuentra bajo la línea de comunicación externa es el precio. Este factor juega un rol decisivo en la expectativa de los consumidores.

2.7 Expectativas y Percepciones.

2.7.1 expectativas

Muchos autores definen de diferente forma las expectativas y percepciones de los consumidores, cuando se habla de expectativas es lo que el cliente espera o desea, existen dos tipos de expectativas, las deseadas y las esperadas, cuando se habla de deseadas es todo lo que el cliente espera y desea que su proveedor le pueda brindar, las expectativas esperadas es lo mínimo que él puede recibir.

Las percepciones es lo que el cliente recibió de un servicio o producto es como analiza lo recibido por su proveedor, muchas personas pueden tener las mismas expectativas, pero no las mismas percepciones del servicio, ya que unos pueden tener la percepción de un buen servicio, otros que es un mal servicio y otros que es un excelente servicio el recibido.

2.7.2 percepciones.

(Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 158) cita que la Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos

para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, la percepción se tiene a través de las sensaciones que se pueden sentir a través de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel).

Por ejemplo, si vemos un pastel muy bonito a través de los ojos podemos ver que nos atrae por el decorado, con la nariz podemos sentir si huele bien y con la boca sentir el sabor y convencernos de que es algo muy rico o no, una persona lo puede sentir muy rico y a otra no le puede agradar.

A través del Umbral Absoluto los consumidores pueden captar la diferencia y a través del umbral diferencial la más mínima diferencia apenas percibible.

2.7.3 elementos de la percepción.

- Sensación: las sensaciones que se pueden sentir a través de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) por ejemplo si vemos un pastel muy bonito a través de los ojos podemos ver que nos atrae por el decorado, con la nariz podemos sentir si huele bien y con la boca sentir el sabor y convencernos de que es algo muy rico o no, una persona lo puede sentir muy rico y a otra no le puede agradar.
- El Umbral Absoluto: A través del Umbral Absoluto los consumidores pueden captar la diferencia.
- El Umbral Diferencial: A través del umbral diferencial la más mínima diferencia apenas percibible.

2.8 Modelos de Evaluación de la calidad en los servicios

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el Mercado; si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran, cómo, dónde y cuándo los compran, conocer estos aspectos del consumidor supone conseguir datos sobre el mismo.

Para el caso de evaluar la calidad de servicio proporcionado en las empresas sucede lo mismo es necesario observar y realizar investigaciones ya no de mercado si no enfocadas al consumidor que permitan a las empresas específicamente a las áreas encargadas de marketing recopilar información que ayuden a conocer y comprender ya no solo lo que piensan los consumidores si no específicamente sus clientes.

Conocer y entender el cómo evalúan la calidad de sus servicios y el por qué los evalúan a si permitirá a los encargados de mercadeo descubrir oportunidades de mejora en los servicios que proporcionan para mejorar y mantener una calidad en los servicios que sea competitiva y que sea una ventaja diferenciadora con la competencia directa e indirecta según la industria o mercado en el que se desenvuelva.

Se toma a bien luego de varias consultas en la bibliografía existente para la presente investigación de la evaluación de la calidad de servicios proporcionados por la empresa Offshore Boutique/El Pescador el modelo SERVQUAL, no se encontró estudios que

expresará la aplicación de este modelo en este tipo de empresas y tampoco una aplicación de este modelo en El salvador.

2.9 Tipos de modelos Aplicados en la Evaluación de la calidad de servicio.

La dinámica competitiva de las organizaciones de hoy en día se ha centrado más estratégicamente hablando, ya no solo en vender un producto si no en la prestación de servicios, el Marketing de los años ochenta y noventa a dio paso a un nuevo marketing enfocado en servicios y este a su vez derivo en un nuevo concepto denominado marketing relacional el cual tiene mucha vinculación con la calidad en los servicios ya que este se encarga de la creación de relaciones fuertes y duraderas con un grupo significativo de clientes haciéndolos sentir bien con la compañía.

Es por esto que (Morillo Moreno, Marysela, & Rivas Olivo, 2011) cita que la calidad en los servicios proporcionados por las diferentes organizaciones debe de ser evaluada y medida constantemente para no perder una valiosa ventaja competitiva como lo es la prestación de servicios.

Los servicios tienen la característica de ser intangibles y están íntimamente ligados a las personas que los proporcionan dentro de las organizaciones por lo que los vuelve difícil de cuantificar, pero no imposibles de medir desde la perspectiva y expectativas del consumidor, según Denton (1991) y Pride y Ferrel (1997) citado en (Morillo Moreno, Marysela, & Rivas Olivo, 2011).

La medición según cita (Kotler & Armstrong, 2007) debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan y porque estos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros.

Esto ha motivado a diferentes investigadores y profesionales a desarrollar diferentes modelos de medición de la calidad en los servicios entre los que destacan los que se describen a continuación los cuales no son los únicos, pero son los más conocidos y utilizados.

- Modelo Service Quality o SERVQUAL.
- Modelo Service perfec o SERVPERF.
- Modelo europeo de excelencia empresarial.
- Modelo Seis Sigma.
- Modelo de la Imagen.
- Modelo de la servucción.

2.10 Modelo Service Perfec o SERVPERF.

El modelo Service perfec o como lo llamaremos de ahora en adelante SERVPERF está formado por 22 ítems que engloban los criterios para evaluar el servicio y se valoran, al igual que en el modelo SERVQUAL, mediante una escala de Likert de siete puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Este modelo según cita (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, La mercadotecnia en las organizaciones, 2010) fue diseñado en el transcurso de varios años por Cronin y Taylor (1990, 1992 y 1994) surge como resultado de algunas de las críticas que hicieron al Modelo SERVQUAL junto con Babakus y Boller (1992) citado en (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, La mercadotecnia en las organizaciones, 2010)

Según González (1998) citado en (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, 2010) Cronin y Taylor exponen que la diferencia entre percepciones y expectativas es pequeña y que

existe poca evidencia teórica o empírica que apoya las diferencias de interpretación de las expectativas como base para medir la calidad de servicio.

Eso hace que según ellos no sea necesaria la utilización de las expectativas para medir la calidad de servicio, sino que con la utilización de las percepciones o los resultados sería suficiente. En base a sus aspectos básicos, se concluye que el Servperf igualmente se puede aplicar a cualquier tipo de empresa, pero se considera que al no tomar en cuenta las expectativas que pueda tener el cliente con respecto al servicio que recibirá, no existe un punto de comparación a la hora de medir la calidad.

2.11 Modelo europeo de la excelencia empresarial.

En 1988 los presidentes de catorce de las empresas europeas más importantes de ese año (Bosch, BT, Bull, Ciba-Geigy, Dassault, Electrolux, Fiat, KLM, Nestlé, Olivetti, Philips, Renault, Sulzer, Volkswagen) fundaron la European Foundation for Quality Management (EFQM), y dieron origen al Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, comúnmente denominado modelo EFQM, modelo EFQM de excelencia o modelo de Autoevaluación.

Este modelo buscó ubicar y precisar las necesidades tanto de clientes, empleados y proveedores, así como de la comunidad en general que forma parte del negocio, puede ser implantado en cualquier organización para adaptar su gestión a lo indicado por los agentes facilitadores y medir sus resultados. Es una iniciativa que busca beneficios, como aumentar la eficiencia y eficacia, reducir costes y producir un alto nivel de satisfacción, todo junto con los mejores resultados del negocio.

El Modelo Europeo plantea las reglas para la efectividad y eficiencia en las organizaciones europeas, reforzando la importancia de la excelencia en todos los aspectos de sus actividades, así como apoyando el desarrollo de las mismas, por lo que este modelo, aunque es excelente no se tomara de base para esta investigación en especifica de la evaluación de la calidad de servicios ya que dicha evaluación debe de ser vista desde las expectativas y percepciones del cliente.

2.12 Modelo Seis Sigma.

El modelo Seis Sigma tiene su origen en el año 1988. Hizo su aparición y despliegue en Estados Unidos y posteriormente en Europa.

La empresa fundadora fue Motorola, El modelo Seis Sigma según Magnusson citado en (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, 2010, pág. 68) se basa en la utilización de la estadística (análisis de regresión, tolerancia) y en conceptos de Shewhart, Deming, Juran y Taguchi.

Ha sido desarrollado por Mikel Harry, quien define el modelo como una metodología sistemática de reducir costes de forma proactiva, siendo más importante la mejora de los procesos que la corrección de los fallos detectados, La definición, desarrollo e implantación de proyectos Seis Sigma pasa por una serie de etapas como son:

- La identificación y selección de proyectos.
- La constitución del equipo de trabajo.
- La definición del proyecto.
- La formación de los miembros del equipo.

- La ejecución del proceso de definir, medir, analizar, mejorar y controlar (DMAMC)
- La extensión de la solución.

En el equipo de trabajo se designa un responsable de la alta dirección llamado Champion (término anglosajón que significa campeón), quien es el encargado de seleccionar a los Black Belts (término anglosajón que significa Cinturones negros).

Que son los empleados especialmente entrenados para mover la organización a la Consecución de los objetivos marcados, Trabajan a tiempo completo y están soportados por una estructura organizativa independiente.

El modelo Seis Sigma es completamente compatible con otros modelos de calidad, como pudiera ser el mencionado modelo EFQM. Pero al igual que este modelo, tiene algunas limitaciones.

Tales limitaciones parten del hecho de que el trabajo lo realizan las personas internas de la empresa, por lo que se corre el riesgo de no tomar en cuenta puntos muy importantes para los clientes.

2.13 Modelo de la Imagen.

El Modelo de la Imagen establece la relación entre la calidad y la imagen empresarial.

Este modelo fue planteado por Grönroos (1988, 1994, 1995) citado en (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, 2010) y depende de la integración de un conjunto de elementos que se resumen a continuación:

- El marketing, la oferta de servicios, las políticas de precios, las políticas de comunicación y de distribución de servicios, al igual que la ubicación geográfica de las sucursales en general.
- La calidad técnica del personal y de los equipos directamente relacionados con las personas de contacto.
- El conocimiento de las necesidades de los clientes para buscar su satisfacción.
- La incorporación de tecnologías en los sistemas de información que permiten la automatización de los servicios.
- La accesibilidad a los servicios que dependen de las actitudes que determinan la relación entre la empresa, el personal de contacto y los clientes.

El modelo propone que la imagen de la institución puede crear expectativas en los clientes, las cuales serán contrastadas una vez que se reciba el servicio proporcionando un patrón que servirá para medir la calidad. Es un modelo que se puede adaptar a cualquier empresa, pero que se limita solo a la imagen empresarial, lo que reduce cualquier estudio general que se quiera hacer de la calidad de servicios.

2.14 Modelo de la Servucción.

Los defensores de este modelo fueron Eglier y Langeard (1989) quienes afirmaron que el modelo de Servucción se puede utilizar como instrumento de la teoría de los sistemas, pues según ese modelo.

La calidad del servicio dependerá de la calidad que tengan todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación de los servicios y de la coherencia existente entre ellos. En este modelo de Servucción el servicio es el objetivo principal y se define como

el efecto de la interacción de los recursos humanos, el soporte físico y los clientes, para obtener como resultado la prestación de un servicio de calidad.

Una vez conocidos todos los aspectos más importantes del modelo de Servucción, se concluye que toma en cuenta variables muy importantes pero se debe tener en cuenta que la servucción según cita (Briceño de Gomez & Garcia de Berrios, 2008) de que se fundamenta en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la “producción” como fabricación del producto, con la “servucción” como la fabricación del servicio tiene limitado el campo de uso, dirigido solo a empresas de servicios.

2.15 Modelo Service Quality o Servqual

El conocido modelo SERVQUAL o de Calidad de Servicio (CALSERV) se refiere a una escala de múltiples elementos para medir las prestaciones al cliente sobre la calidad del servicio. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) Citado (Martinez Moreno & Ruiz Andrade, La mercadotecnia en las organizaciones, 2010) plantearon la medición de la calidad de servicio percibido como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Comenzaron sus estudios en el año 1983 apoyándose en estudios previos como el de Grönroos (1982); Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) y Berry *et al* (1985). Este modelo será abordado con mayor amplitud más adelante.

2.16 Metodología Servqual

Cuantificar la calidad de servicio que el cliente puede percibir no es fácil ni mucho menos se puede hacer de manera irresponsable. Es necesario utilizar herramientas que provean información fidedigna a las empresas que ayude a comprender y conocer como

están siendo evaluados por el cliente los servicios que están proporcionando, así como la magnitud en que sus esfuerzos están satisfaciendo las necesidades y expectativas de los mismos.

Debido a esto surge la necesidad de desarrollar técnicas metodológicas de medición que cuantifiquen la evaluación que hacen los clientes de los servicios que las empresas proporcionan y más aún medir como perciben la calidad de esos servicios desde la perspectiva de satisfacción de sus expectativas.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”.

Con SERVQUAL los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas.

Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas o gaps más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y, por lo tanto, la calidad de un servicio.

2.17 Gap`s

El uso de Gap's de expectativa/experiencia como una medida de calidad de servicio fue puesto en práctica con el trabajo de Grönroos (1988) y Lewis y Booms (1983) a

principios de los años 80, y Parasuraman et al. (1985; 1988b; 1991) a mediados de los años 80. (Caetano Alvez, 2003) El concepto de medir la diferencia entre las expectativas y las experiencias del cliente (gaps de servicio) han sido la base para algunas de las más recientes investigaciones en la calidad de servicio. (Schwartz, 1996).

La traducción al español del término anglosajón GAP es brecha o discrepancia, en la presente investigación utilizaremos el término GAP, debido al hecho de estar generalizado en la conceptualización sobre la calidad percibida en los servicios.

Los Gap están diseñados de la siguiente manera:

Gap 1: la diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor.

Gap 2: la diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.

Gap 3: la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible.

Gap 4: la diferencia entre el nivel actual del servicio y las promesas de servicio hechas al consumidor.

Gap 5: la diferencia entre el servicio esperado y el servicio Percibido.

Tomado de (Caetano Alvez, 2003).

Servqual es un método para medir la evaluación de la calidad de servicios que proporcionan las organizaciones desde el punto de vista de los clientes, en ella se miden las expectativas y las percepciones de estos, dicho método es apenas uno de los muchos

estudios de investigación de mercado para escuchar a los clientes que puede formar parte del programa de investigación de servicios, entre estos estudios están el Focus Group, encuestas de satisfacción, paneles de clientes etc.

Este modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, ha sido desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad, ya que los resultados dan un panorama amplio para conocer el comportamiento futuro del cliente respecto a lealtad o si el cliente está dispuesto a pagar más por un mejor servicio.

2.17.1 ¿por qué servqual?

Servqual es una herramienta muy útil al momento de investigar las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de la calidad de servicio que las empresas estás proporcionando y a su vez puede proporcionar una serie de información vital para comprender el comportamiento de estos en el futuro.

2.18 Definición de las dimensiones.

Para la presente investigación se utilizará el modelo Servqual en sus cinco dimensiones tal como los autores lo plantean, pero se describirán y adaptaran a la

realidad nacional de Offshore Boutique/El Pescador, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1998 plantearon cinco dimensiones de estudio, Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a continuación, se describe la aplicación en el presente trabajo de investigación.

Elementos tangibles: representan las características físicas o personales del proveedor de servicios, es decir las instalaciones, equipos, personal u otros elementos con que el cliente está en contacto directo al contratar el servicio.

Fiabilidad: implica la habilidad que tienen las organizaciones para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante, en otras palabras, tiene que ver con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio.

Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, pronto y eficaz.

Seguridad (garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad, para nuestra investigación incluiremos el sentimiento que el cliente tiene de estar protegido en sus actividades y transacciones que realizan mediante el servicio.

Empatía: es el grado de servicios proporcionado que ofrece Offshore Boutique/El Pescador a sus clientes y tiene que ver con la importancia de una atención individualizada, que el cliente sienta que se le está atendiendo de forma particular.

2.19 Marco Conceptual

1. Anzuelo: arpón o garfio, pequeño por lo común, de hierro u otro metal, que, pendiente de un sedal o alambre y, puesto en él algún cebo, sirve para pescar.
2. Calidad de Servicio: es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
3. Confiabilidad: cumplir lo que se promete, no se puede poner un anuncio en radio, televisión, vallas, etc. y cuando el cliente llegue al establecimiento no se le cumpla la oferta o el servicio ofrecido.
4. Cartera de Clientes: es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados.
5. Carisma: cualidad o don natural que tiene una persona para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad.
6. Carrete: cilindro de la caña de pescar en que se enrolla el sedal.
7. Discreción: que se deja a la discreción o prudencia de una persona determinada y no está sometido a regla o norma.
8. Dimensiones: aéreas de estudio en las que se centra la evaluación del modelo SERVQUAL.
9. Comportamiento del consumidor: Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas. Autor: Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

10. Escala: Herramienta que sirve para asignar valores a las variables que hemos identificado en la investigación motivacional. Autor: Marcela Benassini.
11. Equipo de pesca: el equipo de pesca regular consta de caña de pesca, carrete, hilo de pescar, anzuelos, señuelos y carnadas.
12. Expectativas: Lo que la gente espera ver con base en experiencias familiares o anteriores. Autor: Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.
13. GAPS: discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.
14. Investigación de Mercados: Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. Autor: Marcela Benassini.
15. Percepción: Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta estímulos en una imagen significativa y coherente del mundo. Autor: Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.
16. Pescadeta: función radica en despertar los instintos naturales del pez, para que este lo muerda como respuesta al acto fisiológico de alimentación.
17. Rentabilidad: capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

18. Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
19. Sedal: hilo o cuerda fina que se ata por un extremo al anzuelo y por el otro a la caña de pescar.
20. SERVQUAL: es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio.
21. Satisfacción del cliente: Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en lo referente a sus expectativas. Autor: Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

Capítulo III.

Metodología.

3.1 Participantes

La parte fundamental de las investigaciones de calidad de servicio son los participantes para recaudar los datos acerca de la medición de la calidad misma. Las personas que tendrán participación en este proceso de investigación forman parte de la cartera de clientes que posee Offshore Boutique, los cuales viven la experiencia de compra en dicha tienda, por tanto, son los más idóneos para calificar el proceso del servicio al cliente que se ofrece.

Se tomaron en cuenta estas personas para realizar esta parte del proceso por la razón que ellos son los que perciben la calidad del servicio son quienes experimentan todo el proceso del servicio al cliente.

Se debe de tomar en cuenta que la mayoría de clientes poseen una base de conocimiento de lo que es la pesca por tanto saben que esperar de la tienda y del servicio que se les ofrece en ella.

Para la selección de colaboradores con el instrumento para recolectar la información necesaria para evaluar la calidad del servicio es necesario conocer la población para poder tener la muestra. La población es en este caso, el total de clientes que posee Offshore Boutique.

3.2 Muestreo

En los últimos tiempos los estudios de mercado han venido tomando mucha importancia, sobre todo en aquellas empresas que se dedican a proveer productos y servicios similares, con el afán de generar una diferencia competitiva que les permitan captar clientes nuevos y al mismo tiempo mantener a los que ya tienen; pero muchas veces se desconoce el por qué en dichos estudios se utilizan diferente herramientas o instrumentos (Encuestas, focus group, solicitud de quejas, paneles de clientes, comprador misterioso, entrevistas de profundidad, etc.) para la obtención de datos o información y basado en esto es que se decide la cantidad de personas a estudiar; es aquí donde entra en juego lo conocido como muestreo. (Jiménez, 2011)

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

Para cada investigación existe un tipo de muestreo que se apegue a la situación o necesidad de la investigación.

3.2.1 muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este proceso

Una de las principales razones por las cuales se utilizará este tipo de muestreo es porque la cantidad de clientes que visitan la tienda a diario no son en cifras elevadas, por tanto si se utilizara fórmula podríamos obtener como resultado una muestra bastante alta y no se tendría la certeza de lograr distribuir el instrumento a todos los participantes requeridos. Tomando en cuenta esto se puede distribuir el instrumento para la recolección de datos.

3.3 Instrumento.

La elaboración del instrumento debe ir acorde a la necesidad de la investigación y lo que se acomode más para facilitar el trabajo del investigador, existen varias técnicas de recolección de datos tales como: encuesta, entrevista, análisis documental, observación no experimental y observación experimental.

En este caso los investigadores optaron por la elección de una encuesta, la cual retoma como base el modelo servqual, (Parasuraman, Barry, & Zeithalm, 1998) Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

3.3.1 aplicación de dimensiones de método servqual.

A continuación, se presentarán los ítems de cada dimensión o variable los cuales se han adaptado a la empresa de Offshore Boutique, las cuales se tomarán de base para la elaboración del cuestionario del instrumento de recolección de datos.

Dimensiones	Área
Elementos tangibles	Apariencia física de las instalaciones
	Apariencia de las instalaciones
	Personal de contacto
	Material de comunicación
Fiabilidad	Formalidad de la presentación del servicio
	Exactitud en el cumplimiento del servicio
Capacidad de respuesta	Deseo de servir
	Rapidez de la atención
Seguridad	Conocimiento (competencia y dominio técnico)
	Cortesía del personal
Empatía	Atención personalizada en la presentación del servicio

3.3.2 diseño del instrumento.

El instrumento fue diseñado en dos secciones, la primera incluye preguntas de perfilamiento que permiten conocer aspectos básicos de los clientes y las condiciones en las que este realiza la compra, y la segunda sección incluye las preguntas de evaluación de calidad tomando en cuenta las dimensiones del método Servqual, cuestionario el cual consta de 19 preguntas enfocadas directamente a conocer la opinión del cliente acerca del servicio ofrecido en Offshore Boutique, las opciones de respuestas la conforman la escala de respuestas de Likert.

3.4 Escala tipo Likert

Es un instrumento de medición o recolección de datos, consiste en una serie de ítems que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo, que el sujeto tenga la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se le asigna un valor numérico que llevara al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación indica la posición del sujeto dentro de la escala. (Mendez & Peña, 2007)

La escala de Likert es bastante utilizada en los últimos años por la practicidad que representa para el entrevistado, pero también tiene sus ventajas y desventajas.

3.4.1 ventajas.

- Desde el punto de vista del diseño del cuestionario, es una escala fácil de construir.
- La practicidad al contestar con la escala de Likert acorta el tiempo para completar el cuestionario.
- Desde el punto de vista del encuestado, le ofrece la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.
- Es muy visual, el encuestado puede realizar comparaciones entre ítems, así como modificar y ajustar su respuesta fácilmente.

3.4.2 desventajas de la escala de Likert.

- Como han probado numerosos estudios científicos, las escalas de Likert presentan un sesgo si observamos su distribución de frecuencias. Las aprobaciones siempre superan a las desaprobaciones, independientemente de las afirmaciones planteadas. Esto significa que las expresiones de (des) acuerdo no son equidistantes. (Research)
- También está comprobado empíricamente que declararse “de acuerdo” con cualquier frase de la batería Likert, implica un menor esfuerzo psíquico por parte del entrevistado. La respuesta neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, que es la posición central de la escala, es asociada con el “acuerdo moderado”, y no con la respuesta “indeciso” (como muchos creen). Muchos entrevistados perciben que declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo. Además, los entrevistados perciben que entre las posiciones de acuerdo hay más distancia que entre las del desacuerdo. (Research)
- Al tratarse de una escala ordinal, no permite conocer con precisión la “cantidad” de acuerdo o desacuerdo. Esto impide sumar sus valores internamente, ya que no se pueden sumar los números ordinales (primero más segundo no es igual a tercero). Esto suele realizarse erróneamente, y provoca una distorsión porque se suman los números naturales a los que se le atribuyen cinco grados de acuerdo/desacuerdo, y se asigna al entrevistado un puntaje total que expresa su (supuesto) estado. (Research)

- La escala de Likert tiene un inconveniente relacionado con la comprensión de las frases evaluadas por el entrevistado: una afirmación puede ser desaprobada por motivos diversos. Si no se incluye una pregunta de respuesta abierta para conocer cuáles son las causas – generalmente para reducir costos de la investigación – se corre el riesgo de asignar los mismos puntajes a dos opiniones diferentes (y que incluso pueden ser opuestas). Este es el denominado problema de la “curvinealidad”.
- Por lo general, los entrevistados al escuchar la afirmación leída por el entrevistado, tienden a reaccionar a un solo término de la frase: al objeto o al sujeto que ese término está designando. Este fenómeno ha sido denominado “Reacción al objeto”. (Ej. En la afirmación “El alcohol solo en mínimas cantidades es perjudicial para la salud”, se tenderá a relacionar los términos “El alcohol” y “es perjudicial para la salud”). (Research)

A continuación, se presenta el instrumento consolidado con lo anterior mencionado.

Objetivo: Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por Offshore

Boutique/El Pescador

Facultad: Ciencias Empresariales Carrera: Mercadeo y Ventas

Buenos días (tardes), soy Estudiante de la Universidad Tecnológica y estamos realizando un estudio sobre la calidad de servicios proporcionados por Offshore

Boutique/El Pescador, podría usted colaborarme contestando las siguientes preguntas.

1- ¿Qué edad tiene?

2- Género

Masculino.

☐

Femenino.

☐

3- Ocupación laboral actual:

Estudiante ☐ Empleado ☐ Empresario ☐ retirado (jubilado) ☐

5- ¿Cómo se enteró y/o conoció usted de la tienda Offshore Boutique/El Pescador?

Fanpa ☐

Rotulo ☐

Recome ☐ ón

☐

Por favor indique cómo evalúa desde su percepción la calidad de los servicios proporcionados por Offshore Boutique/El Pescador según la siguiente escala.

	PREGUNTAS	ESCALA				
		TOTAL MENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTAL MENTE DEACUERDO
		1	2	3	4	5
1	LAS INSTALACIONES DE OFFSHORE BOUTIQUE/EL PESCADOR LE DAN UNA SENSACION DE LIMPIEZA					
2	LA AMBIENTACION DE LA TIENDA CONSIDERA QUE ES LA ADECUADA PARA SU SATISFACION					
3	LA EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS DENTRO DE LA TIENDA ESTAN ADECUADOS PARA UNA FACIL VISUALIZACION					
4	LA ILUMINACION QUE HAY EN LA TIENDA ES DE SU AGRADO					
5	EL UNIFORME QUE PORTA PERSONAL DE OFFSHORE BOUTIQUE/EL PESCADOR ES EL ADECUADO					
6	LA TIENDA CUENTA CON UN ROTULO ADECUADO PARA SU IDENTIFICACION					
7	LOS EMPLEADOS DE OFSHORE BOUTIQUE SIEMPRE ME ATIENDEN AMABLEMENTE					
8	EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE VISTE DE UNA FORMA ORDENADA					
9	OFFSHOREBOUTIQUE CUMPLE CON EL TIEMPO ESTANDARIZADO PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS					
10	CUANDO TENGO UN DUDA EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE ESTA ATENTO					
11	EL HORARIO DE ATENCION QUE BRINDA LA TIENDA ES EL ADECUADO					
12	LOS EMPLEADOS DE OFFSHORE BOUTIQUE OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO					
13	EL PERSONAL DE OFFSHORE BOUTIQUE SIEMPRE ESTA DISPUESTO A AYUDAR					
14	SI SOLICITA ALGO AL PERSONAL DE LA TIENDA, SE LO RESUELVE AL MOMENTO					
15	EL PERSONAL DE LA TIENDA TIENEN EL CONOCIMEINTO SUFICIENTE PARA ACLARAR SUS DUDAS					
16	CUANDO PREGUNTO SOBRE UN PRODUCTO NUEVO EN LA TIENDA ELPERSONAL DE LA TIENDA ME BRINDA TODA LA INFORMACION NECESARIA CON UNA ACTITUD SERVICIAL					
17	EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE ME RECIBE SON UNA SONRISA					
18	LA TIENDA OFFSHORE BOUTIQUE TIENE EMPLEADOS QUE OFRECEN ATENCION PERSONALIZADA					
19	EL PERSONAL DE LA TIENDA COMPRENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES					

3.5 Procedimiento de validación de instrumento

Se construye la matriz de operacionalización de variables.

Se elaboran los ítems o preguntas del cuestionario.

Se incorporan las preguntas de información de los sujetos de estudio.

Se validó el instrumento con 2 expertos.

Se realizó una prueba piloto con 2 clientes.

Se administró los cuestionarios.

Se construyó la base de datos.

Se analizó la información resultante.

Finalmente se concluye y recomienda.

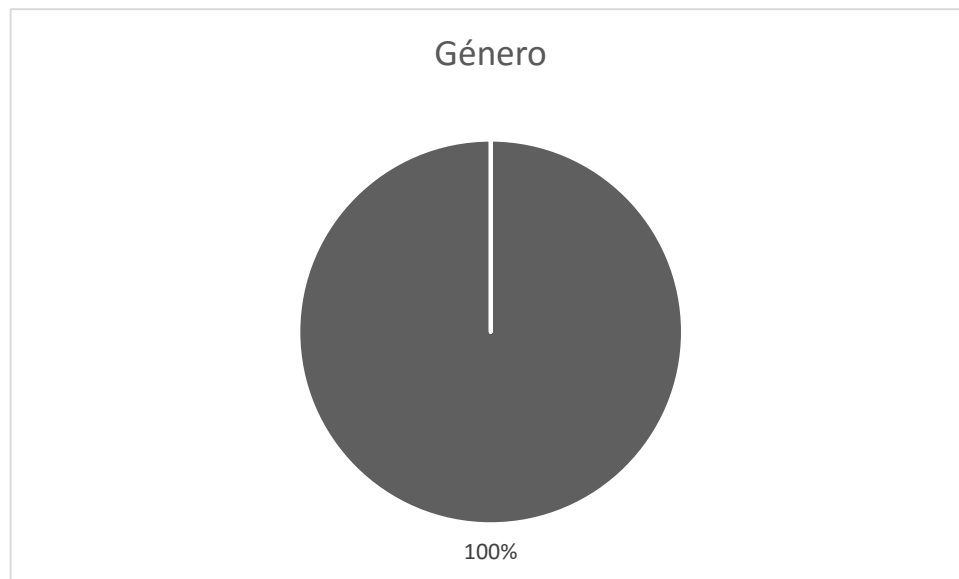
Capítulo IV.

Análisis de resultados.

4.1 Tabulación y análisis de datos

1. Género

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Masculino	27	100%
Femenino		
Total	27	100%

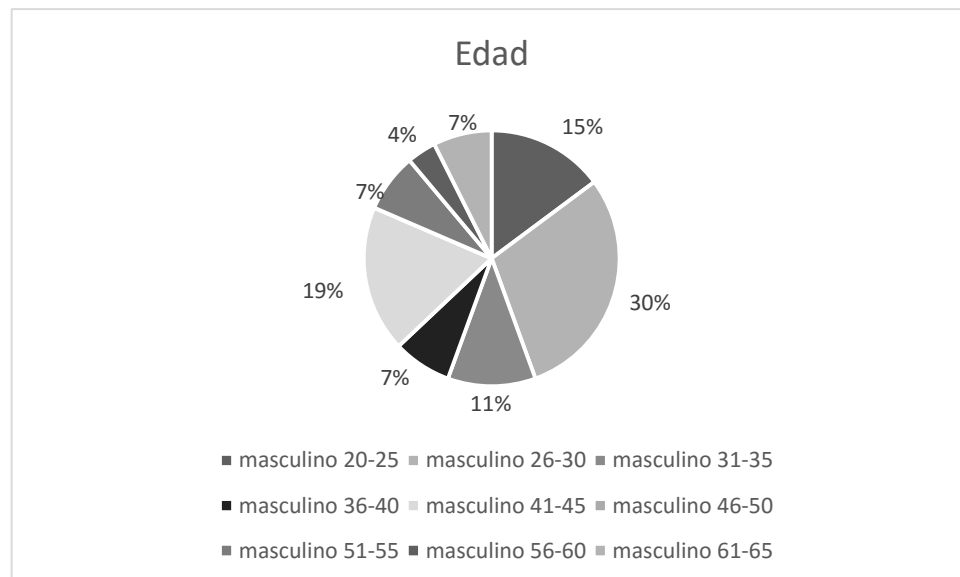


Análisis de los resultados

Del total de los encuestados un 100% de los que visita la tienda es del género masculino, pues el deporte de la pesca, aunque es un deporte familiar en El Salvador la gran mayoría la práctica los hombres.

2. Edad

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Masculino 20-25	4	15%
Masculino 26-30	8	30%
Masculino 31-35	3	11%
Masculino 36-40	2	7%
Masculino 41-45	5	19%
Masculino 46-50	0	0%
Masculino 51-55	2	7%
Masculino 56-60	1	4%
Masculino 61-65	2	7%
Total	27	100%

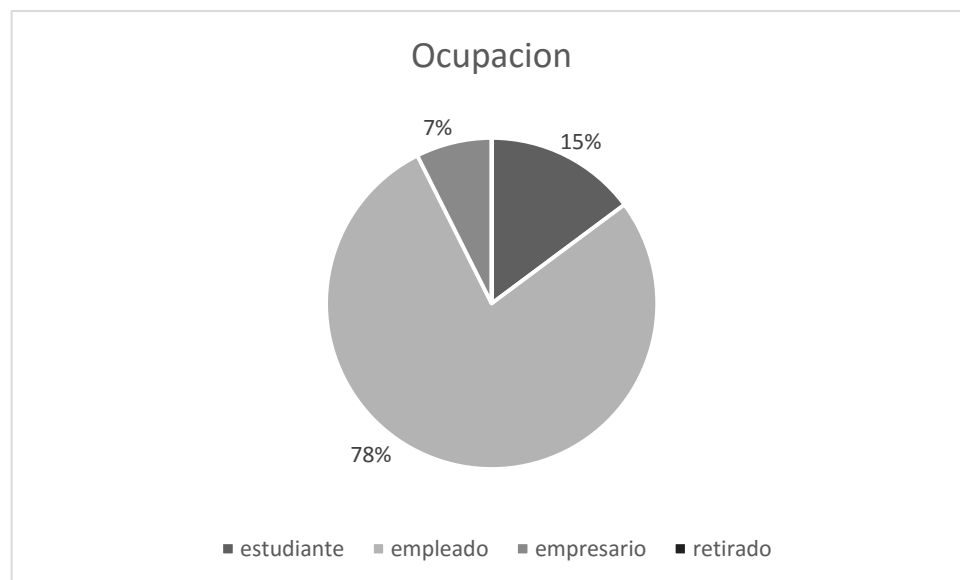


Análisis de resultado

El rango de edades de las personas encuestadas va desde los 20 años hasta los 65 años, pues el deporte aparte de ser familiar no tiene límite de edad es por ello que a la tienda llegan personas de todas las edades. El rango de edad que más visitas tiene es el rango de 26-30 años con un 30% del total de los encuestados.

3. Ocupación

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Estudiante	4	15%
Empleado	21	78%
Empresario	2	7%
Retirado	0	0%
Total	27	100%

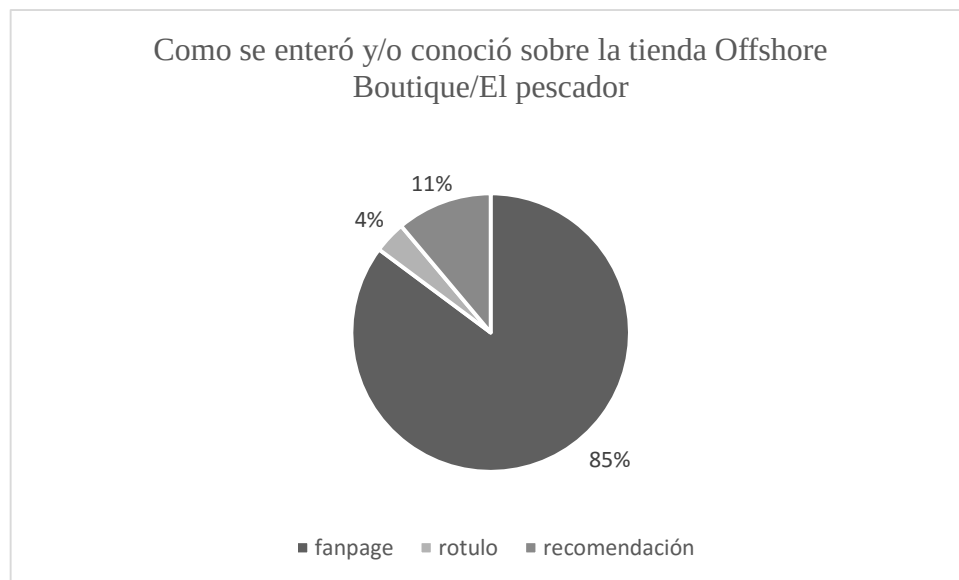


Análisis de resultados

Podemos observar que más del 75% de la muestra laboran como empleados, por tanto, se deduce que es el segmento principal al que se dirige la empresa, dicho esto podemos saber que la mayoría de los clientes opta por tomar los fines de semana para poder ir a pescar esto es identificable por la afluencia de clientes relativamente incrementada en los días viernes y sábado.

4. Como se enteró y/o conoció sobre la tienda Offshore Boutique/El pescador

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Fanpage	23	85%
Rotulo	1	4%
Recomendación	3	11%
Total	27	100%



Análisis de resultados

Este resultado muestra que la fanpage es efectiva ya que un 85% del total de los encuestados se enteró de la tienda vía fanpage, un 11% por el rotulo y un 4% por recomendación.

4.1.1 tabla de distribución de preguntas

PREGUNTAS	
P1	LAS INSTALACIONES DE OFFSHORE BOUTIQUE/EL PESCADOR LE DAN UNA SENSACION DE LIMPIEZA
P2	LA AMBIENTACION DE LA TIENDA CONSIDERA QUE ES LA ADECUADA PARA SU SATISFACION
P3	LA EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS DENTRO DE LA TIENDA ESTAN ADECUADOS PARA UNA FACIL VISUALIZACION
P4	LA ILUMINACION QUE HAY EN LA TIENDA ES DE SU AGRADO
P5	EL UNIFORME QUE PORTA PERSONAL DE OFFSHORE BOUTIQUE/EL PESCADOR ES EL ADECUADO
P6	LA TIENDA CUENTA CON UN ROTULO ADECUADO PARA SU IDENTIFICACION
P7	LOS EMPLEADOS DE OFSHORE BOUTIQUE SIEMPRE ME ATIENDEN AMABLEMENTE
P8	EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE VISTE DE UNA FORMA ORDENADA
P9	OFFSHOREBOUTIQUE CUMPLE CON EL TIEMPO ESTANDARIZADO PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS
P10	CUANDO TENGO UN DUDA EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE ESTA ATENTO
P11	EL HORARIO DE ATENCION QUE BRINDA LA TIENDA ES EL ADECUADO
P12	LOS EMPLEADOS DE OFFSHORE BOUTIQUE OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO
P13	EL PERSONAL DE OFFSHORE BOUTIQUE SIEMPRE ESTA DISPUESTO A AYUDAR
P14	SI SOLICITA ALGO AL PERSONAL DE LA TIENDA, SE LO RESUELVE AL MOMENTO
P15	EL PERSONAL DE LA TIENDA TIENEN EL CONOCIMEINTO SUFICIENTE PARA ACLARAR SUS DUDAS
P16	CUANDO PREGUNTO SOBRE UN PRODUCTO NUEVO EN LA TIENDA ELPERSONAL DE LA TIENDA ME BRINDA TODA LA INFORMACION NECESARIA
P17	EL PERSONAL DE LA TIENDA SIEMPRE ME RECIBE SON UNA SONRISA
P18	LA TIENDA OFFSHORE BOUTIQUE TIENE EMPLEADOS QUE OFRECEN ATENCION PERSONALIZADA
P19	EL PERSONAL DE LA TIENDA COMPRENDE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

4.1.2 matriz de ítems

DIMENSION		AREA		PREGUNTA
1	ELEMENTOS TANGIBLES	1	APARIENCIA DE INSTALACIONES FISICAS	P1,
		2	APARIENCIA DEL EQUIPO	P2,P3,P4,
		3	PERSONAL DE CONTACTO	P5,
		4	MATERIAL DE COMUNICACIÓN	P6,
2	FIABILIDAD	5	FORMALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	P7,P8,
3	CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	EXACTITUD EN EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO	P9,P10,
		7	DESEO DE SERVIR	P11,P12,
		8	RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	P13,P14
4	SEGURIDAD	9	CONOCIMIENTO (COMPETENCIA Y DOMINIO TÉCNICO)	P15,P16
		10	CORTESÍA DEL PERSONAL	P17
5	EMPATIA	11	ATENCIÓN PERSONALIZADA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	P18,P19

En la presenta tabla se describe como están distribuidas cada una de las dimensiones, así como también las áreas que están siendo evaluadas a que dimensión corresponden, cada una está representada por distintas preguntas según la adaptación del modelo servqual que se realizó para la investigación especifica de la calidad de servicios de la tienda Offshore Boutique/El pescador, en la tabla que se presenta a continuación se detalla las preguntas y su respectiva identificación.

El modelo servqual propone 22 preguntas, siendo nuestra adaptación para la presente investigación 19 preguntas las cuales están distribuidas en 6 para la dimensión de elementos tangibles, 2 preguntas para la dimensión de fiabilidad, 6 para capacidad de respuesta,3 para seguridad y 2 para la dimensión de empatía.

P1. Las instalaciones de Offshore Boutique/el pescador le dan una sensación de limpieza.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	7%
Totalmente de acuerdo	25	93%
Total	27	100%

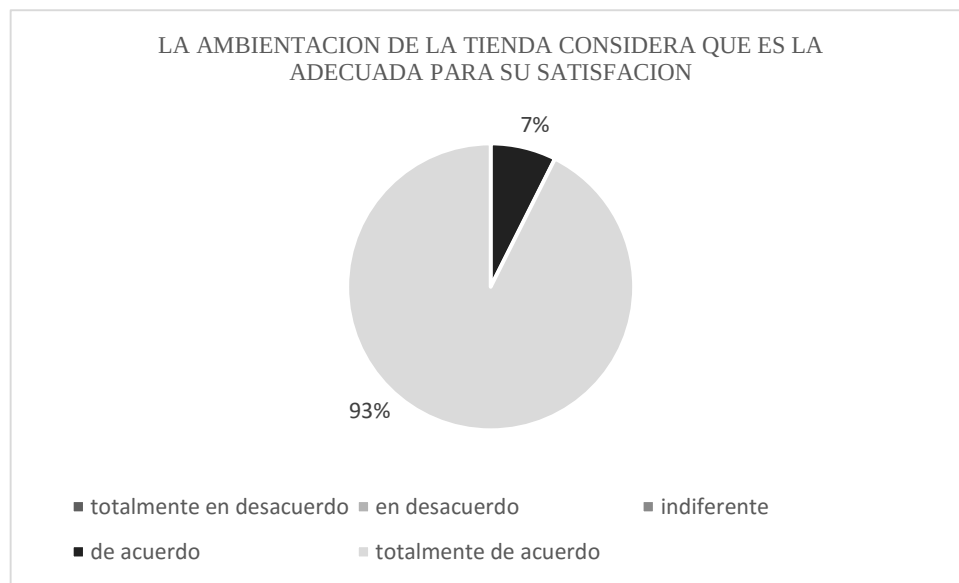


Análisis de resultados

Del total de los encuestados, 9 de cada 10 clientes manifiestan que las instalaciones les da una sensación de limpieza con esto se entiende que todavía hay una oportunidad de mejora para las instalaciones.

P2. La ambientación de la tienda considera que es la adecuada para su satisfacción.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	7%
Totalmente de acuerdo	25	93%
Total	27	100%

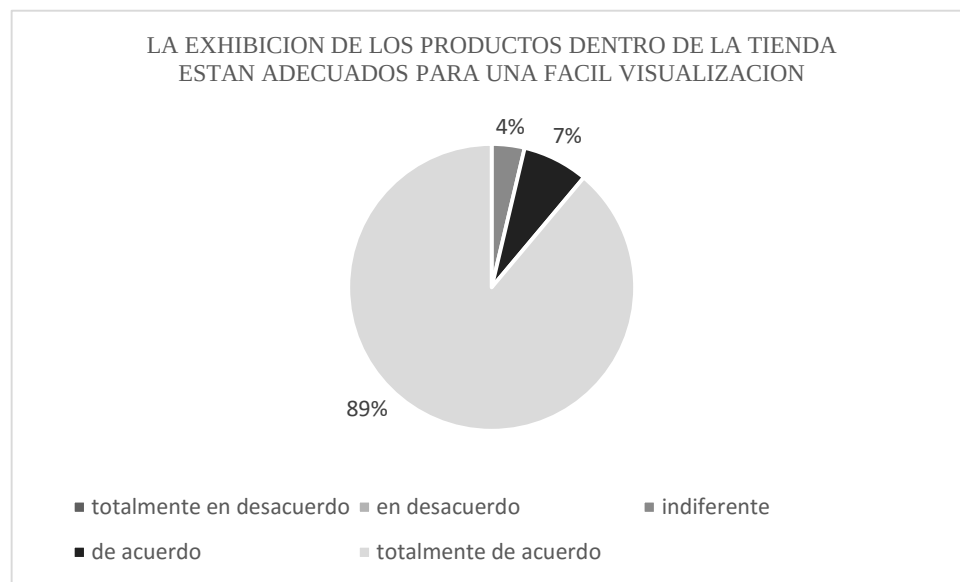


Análisis de resultados

Los datos estadísticos nos muestran que 9 de cada 10 personas están satisfechos con la ambientación de las instalaciones y la otra persona manifestaba estar de acuerdo, esto nos refleja que hay un aspecto a mejorar para tener totalmente satisfechos a todos los clientes.

P3. La exhibición de los productos dentro de la tienda está adecuada para una fácil visualización.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	4%
De acuerdo	2	7%
Totalmente de acuerdo	24	89%
Total	27	100%

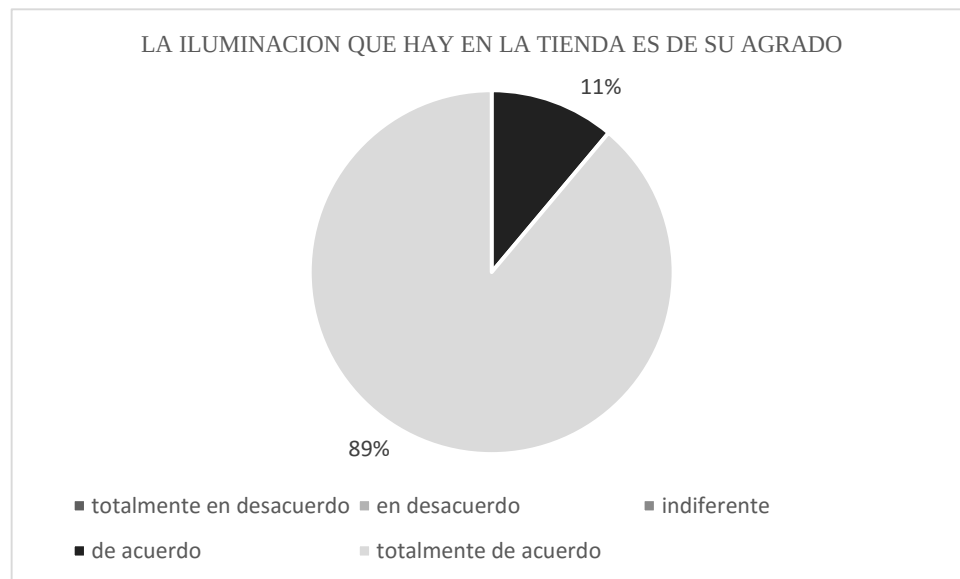


Análisis de resultados

Según el análisis nos muestra que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con la exhibición de los productos debido al tipo de tienda y productos que se maneja, pero siempre hay aspectos que mejoras puesto que no todos están totalmente de acuerdo.

P4. La iluminación que hay en la tienda es de su agrado.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	24	89%
Total	27	100%

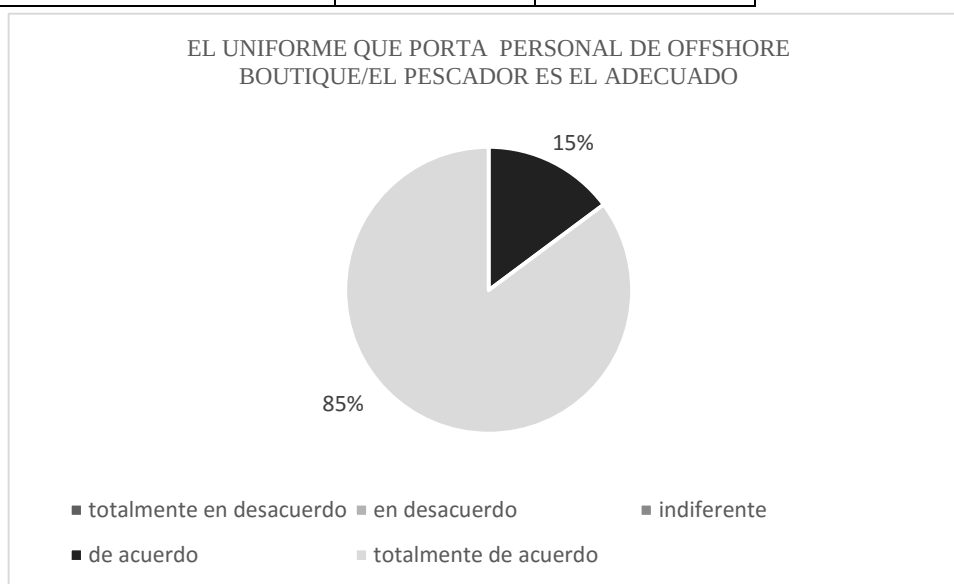


Análisis de resultados

Puede observarse que un 89% de los clientes encuestados consideran que el tipo de iluminación que hay en la tienda es el adecuado, pero por otra parte el 11% no está totalmente de acuerdo pues para ellos la iluminación no es un factor que les importe.

P5. El uniforme que porta personal de Offshore Boutique/el pescador es el adecuado.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	23	85%
Tota	27	100%

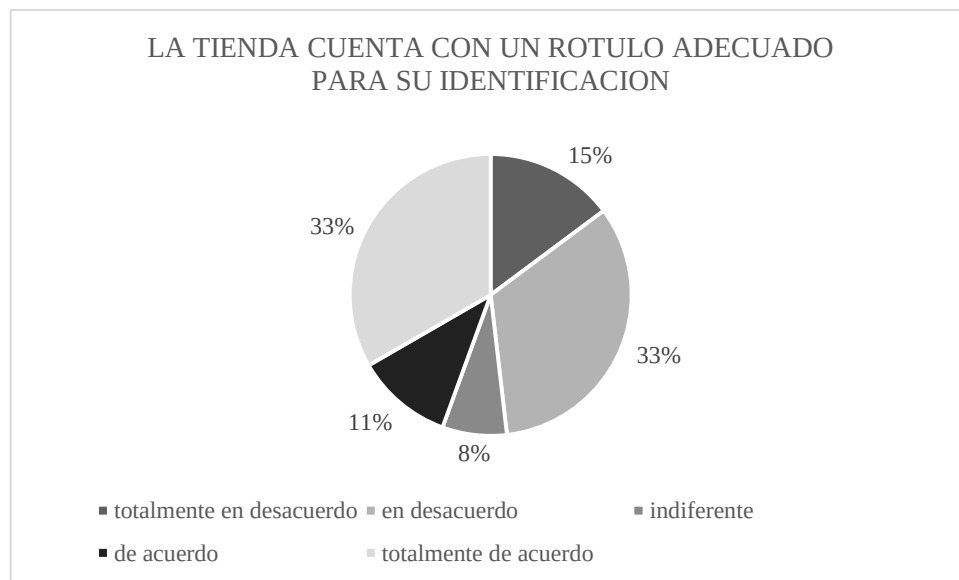


Análisis de resultados

Del total de los encuestados el porcentaje mayor manifiesta que el uniforme es el adecuado, por otra parte, el resto manifiesta estar de acuerdo, pero no logra identificar a los empleados por sus uniformes.

P6. La tienda cuenta con un rotulo adecuado para su identificación.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	4	15%
En desacuerdo	9	33%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	9	33%
Total	27	100%

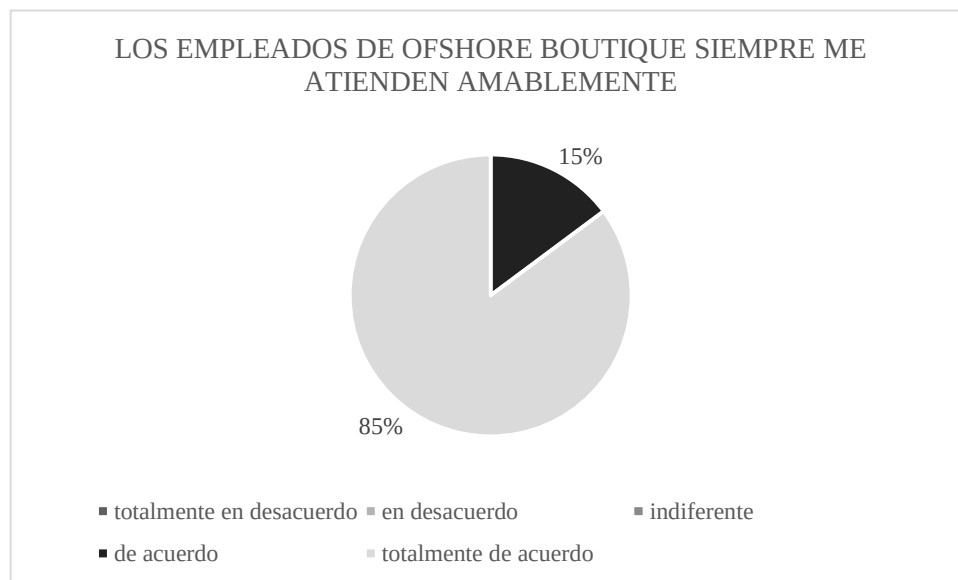


Análisis de resultados

Los clientes en este punto consideran no solo un inconveniente presentado si no que determinan que la rotulación de la tienda no es la adecuada pues se les dificulta identificar la tienda.

P7. Los empleados de offshore boutique siempre me atienden amablemente.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	23	85%
Total	27	100%

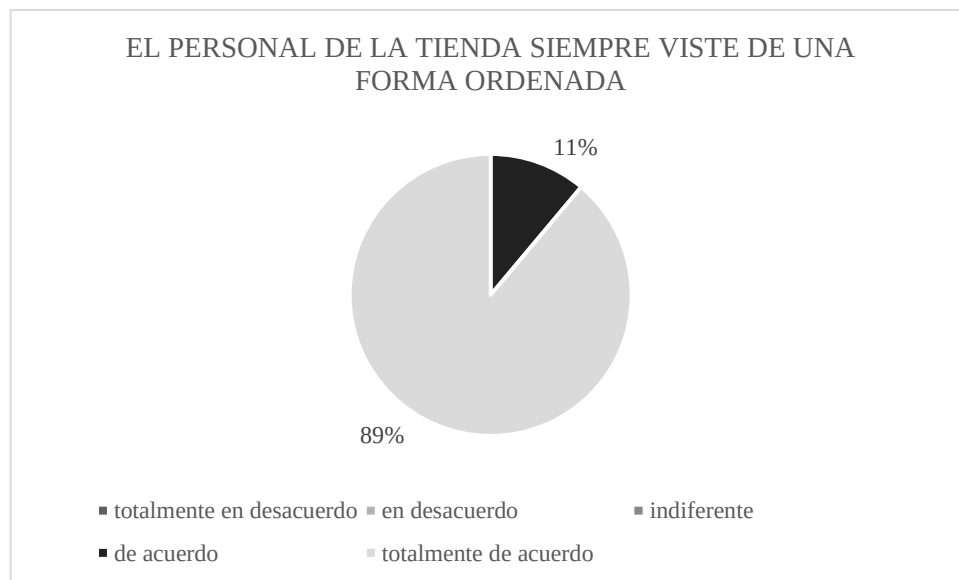


Análisis de resultados

La amabilidad y la buena atención es un factor muy importante a la hora de brindar un servicio, es por eso que 8 de cada 10 clientes manifiestan que se les atiende amablemente.

P8. El personal de la tienda siempre viste de una forma ordenada.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	24	89%
Total	27	100%

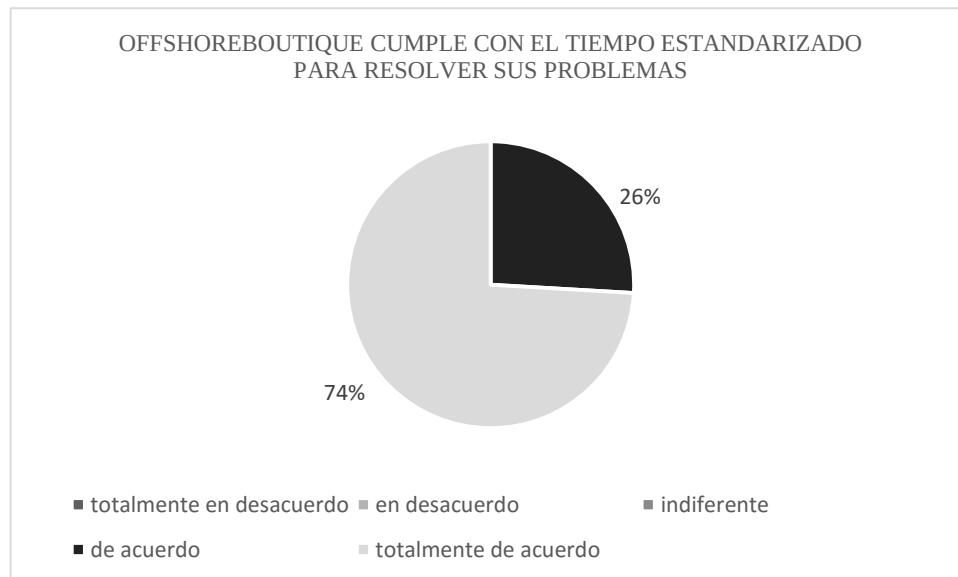


Análisis de resultados

La formalidad de los empleados es la carta de presentación de la tienda, por tanto, la apariencia y su forma de vestir debe de estar siempre formal, un 89% dice que los empleados de Offshore Boutique/El pescador viste de una forma ordenada.

P9. Offshore boutique cumple con el tiempo estandarizado para resolver sus problemas.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	7	26%
Totalmente de acuerdo	20	74%
Total	27	100%

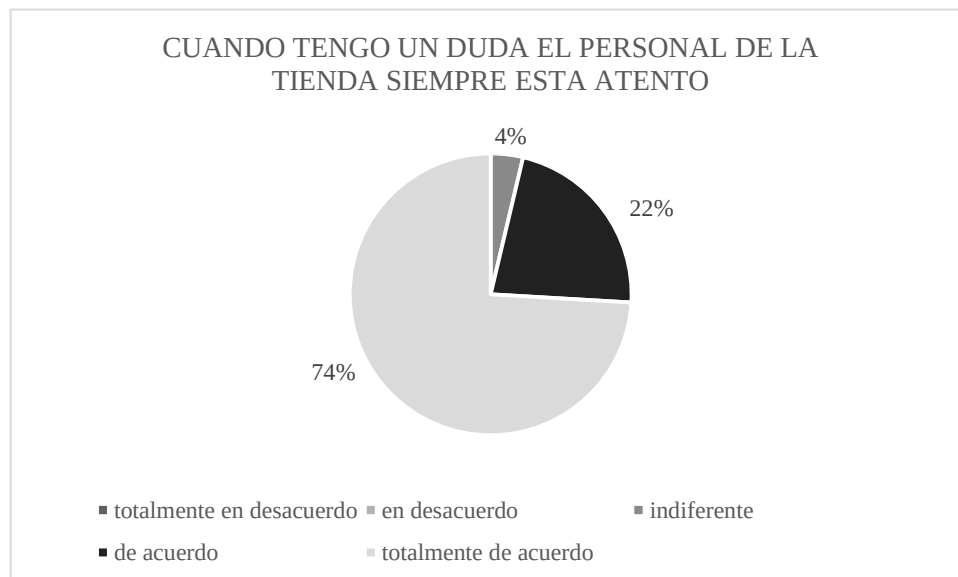


Análisis de resultados

Según el cuadro de datos los clientes manifiestan que los tiempos de atención son los adecuados pues un 74% está totalmente de acuerdo el otro 26% cree que se puede mejorar.

P10. Cuando tengo una duda el personal de la tienda siempre está atento.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	4%
De acuerdo	6	22%
Totalmente de acuerdo	20	74%
Total	27	100%

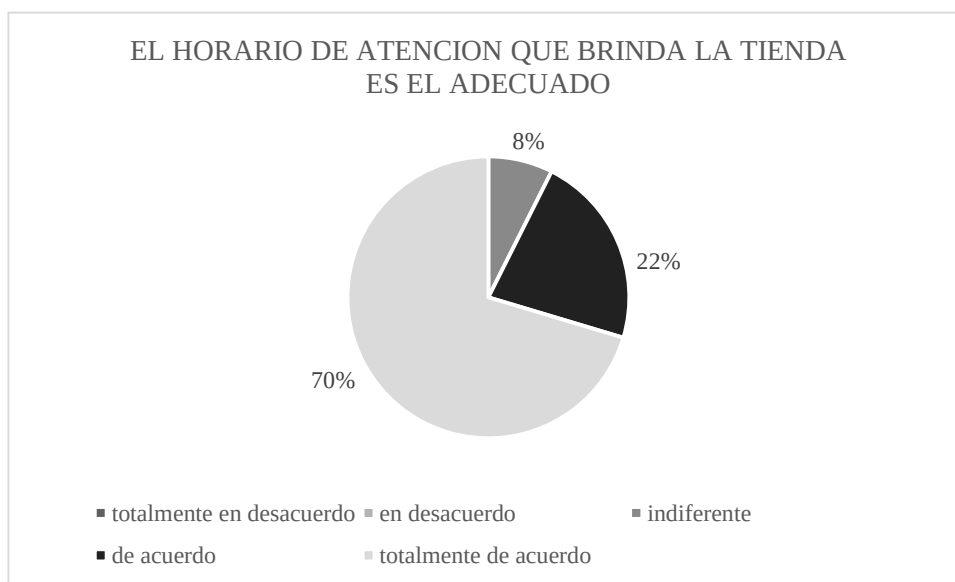


Análisis de resultados

Satisfacer o superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito, y Offshore boutique/El pescador no se queda atrás pues un 74% de los clientes manifiestan que los empleados están atentos a la hora de que ellos tienen dudas, un 22% está conforme y un 4% considera que hay aspectos a mejorar.

P11. El horario de atención que brinda la tienda es el adecuado.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	6	22%
Totalmente de acuerdo	19	70%
Total	27	100%

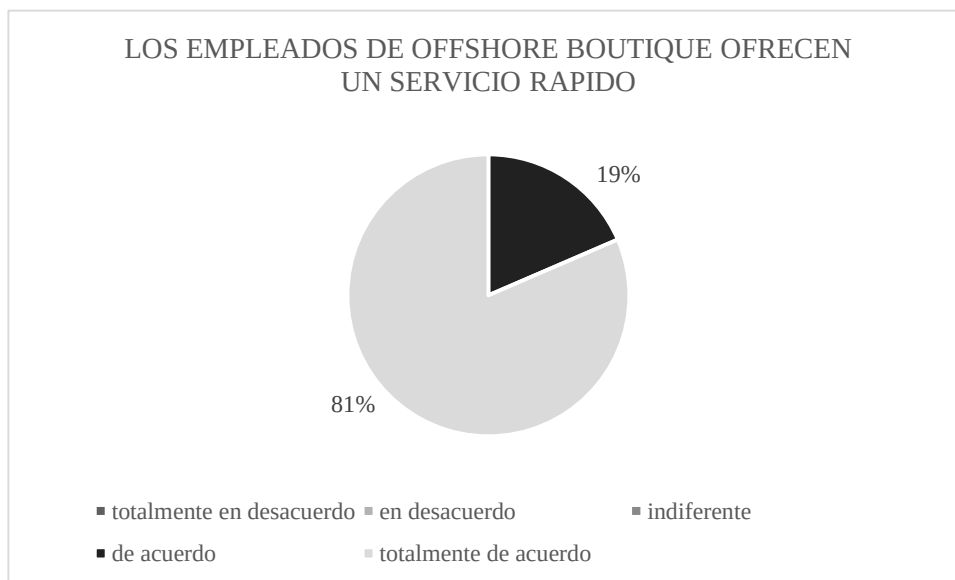


Análisis de resultados

Del total de los encuestados la mayoría considera que el horario es el adecuado la otra parte considera que debe extenderse un poco.

P12. Los empleados de offshore boutique ofrecen un servicio rápido.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	5	19%
Totalmente de acuerdo	22	81%
Total	27	100%

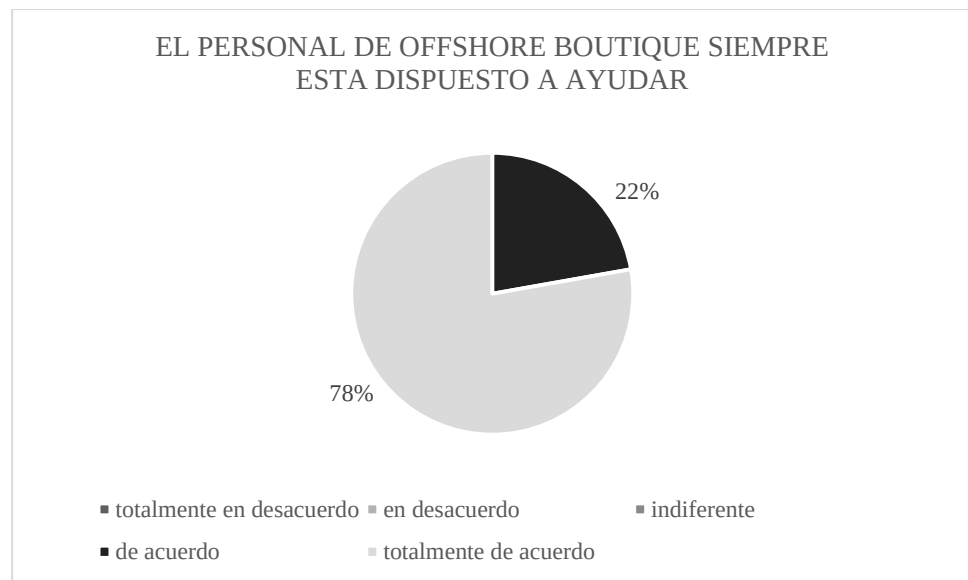


Análisis de resultados

Considerando la información brindada por parte de los usuarios de Offshore Boutique/El Pescador establece que un 81% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el servicio brindado es rápido, el otro 19% considera que se debe mejorar los tiempos.

P13. El personal de offshore boutique siempre está dispuesto a ayudar.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	6	22%
Totalmente de acuerdo	21	78%
Total	27	100%

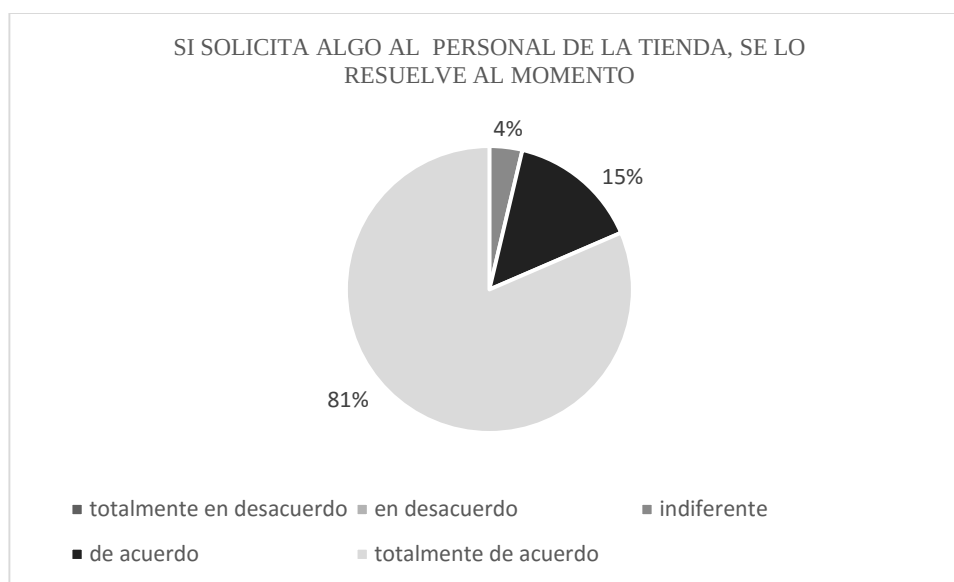


Análisis de resultados

La información refleja que la mayoría opina que los empleados de la tienda siempre están dispuestos a ayudar de manera amable y servicial.

P14. Si solicita algo al personal de la tienda, se lo resuelve al momento.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	4%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	22	81%
Total	27	100%

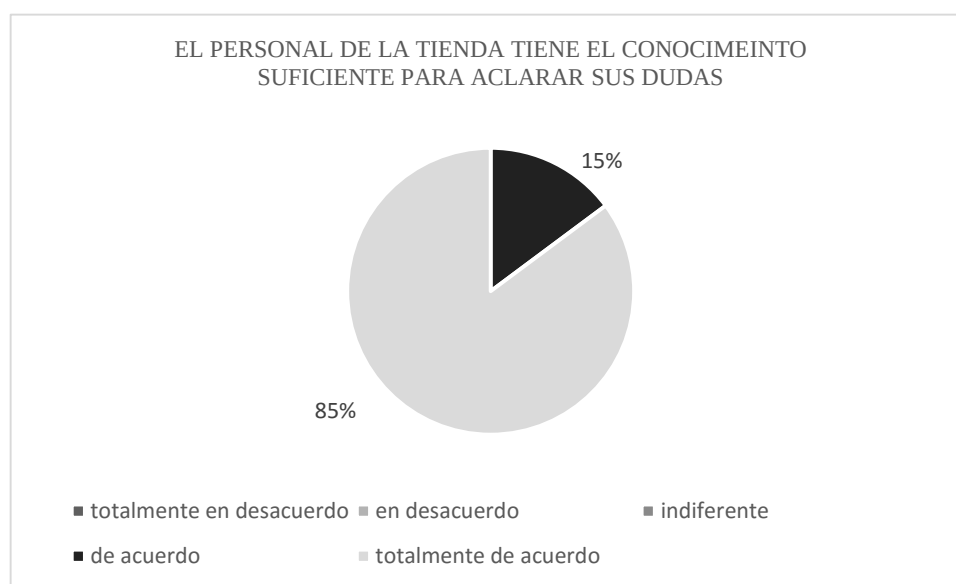


Análisis de resultados

A través de la información se observa que del total de los encuestados un 81% está totalmente de acuerdo en que si se solicita algo en personal se lo da al momento, un 15% está de acuerdo, pero no está totalmente conforme y un 4% está indeciso.

P15. El personal de la tienda tiene el conocimiento suficiente para aclarar sus dudas.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	15%
Totalmente de acuerdo	23	85%
Total	27	100%



Análisis de datos

Del total de los encuestados la mayoría está totalmente de acuerdo en que los empleados de la tienda tienen el conocimiento para aclarar sus dudas y pueden hacer recomendaciones de los diferentes productos que se encuentran en la tienda.

P16. Cuando pregunto sobre un producto nuevo en la tienda el personal de la tienda me brinda toda la información necesaria con una actitud servicial.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	7%
De acuerdo	10	37%
Totalmente de acuerdo	15	56%
Total	27	100%

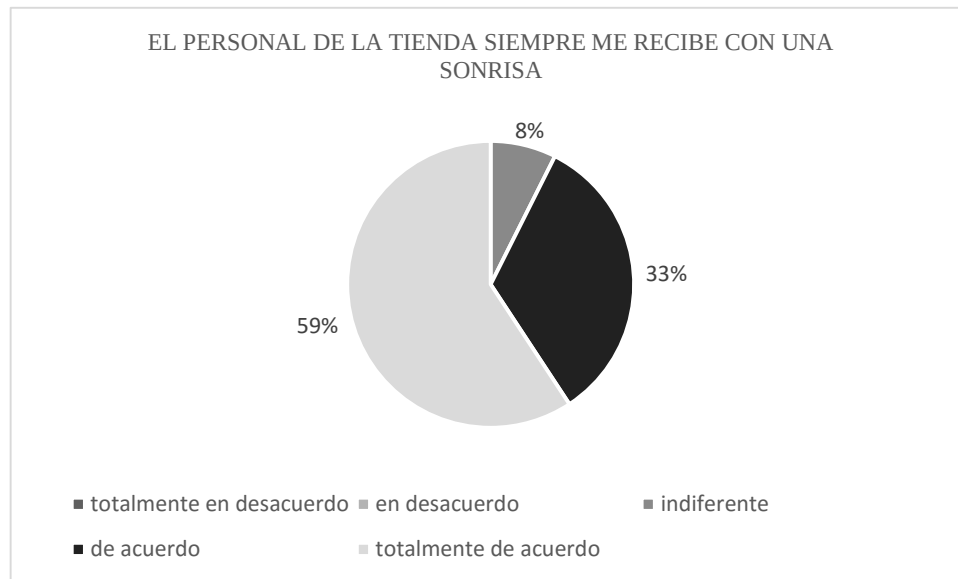


Análisis de resultados

Es evidente que los clientes en su mayoría han recibido la información necesaria en cuanto a los productos nuevos, los otros porcentajes han tenido en alguna ocasión algún tipo de problema en cuanto la aclaración de sus dudas.

P17. El personal de la tienda siempre me recibe con una sonrisa.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	7%
De acuerdo	9	33%
Totalmente de acuerdo	16	59%
Total	27	100%



Análisis de resultados

La información expresa que en su mayoría los clientes manifiestan que los empleados de la tienda siempre los reciben con una sonrisa, según la gráfica las respuestas son favorables.

P18. La tienda offshore boutique tiene empleados que ofrecen atención personalizada.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	9	33%
Totalmente de acuerdo	18	67%
Total	27	100%

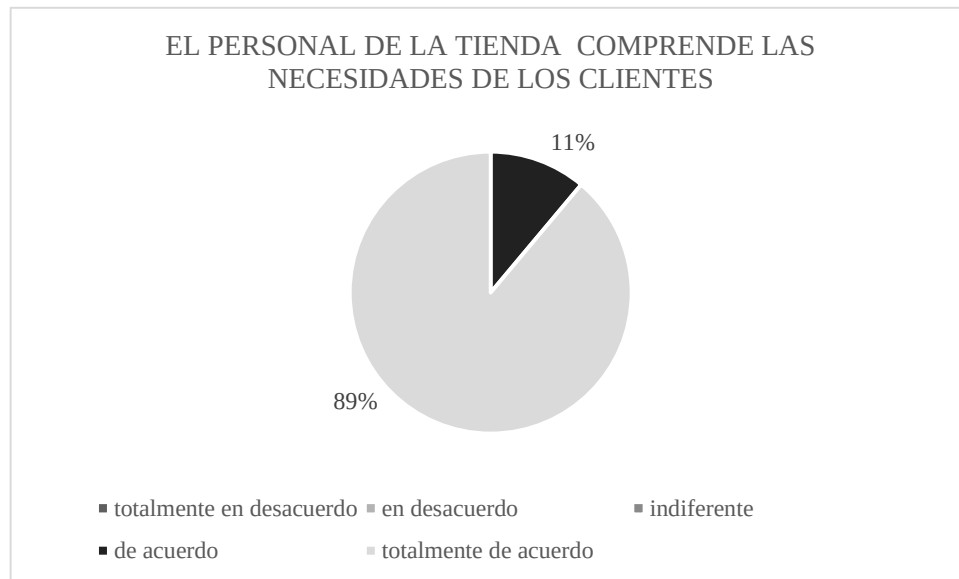


Análisis de resultados

La atención personalizada es otro de los factores que las grandes empresas utilizan para generar mayor número de clientes, es por ello que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con que Offshore Boutique/El pescador brinda una atención personalizada.

P19 El personal de la tienda comprende las necesidades de los clientes.

Opciones de respuesta	frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	11%
Totalmente de acuerdo	24	89%
Total	27	100%



Análisis de resultados

Todas las empresas buscan entender y comprender las necesidades de sus clientes es por ello que Offshore Boutique/El Pescador se esmera en hacer que eso suceda, muestra de ello es la gráfica en la cual se puede observar que los clientes en su mayoría están totalmente de acuerdo en que la tienda comprende sus necesidades como pescadores.

Capítulo V.

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Dimensión	Objetivo específico	Preguntas	Hallazgos relevantes	Conclusiones
Elementos Tangibles	Identificar si los clientes se están mostrando satisfechos con el servicio que están recibiendo en el mantenimiento de reeles y cañas.	-Instalaciones Físicas. -Apariencia de Empleados. -Equipamiento de Instalaciones.	Existe un porcentaje mínimo que piensa que puede mejorarse la limpieza y la ambientación interna de la tienda. La exhibición pese a que la mayoría la califican en total acuerdo, hay un 11.0% que consideran que puede mejorarse esa área dentro de la tienda. En cuanto a la iluminación 1 de cada 10 clientes consideran que puede mejorarse esa área. Finalmente, en cuanto al uniforme del personal hay un 15.0% que lo califican con cierto grado de oportunidad de mejora, dicho sea de paso, es el área con mayor inconformidad de las 5 evaluadas en esta dimensión.	En términos generales se concluye que en cuanto a la dimensión elementos tangibles existen ciertas áreas de mejora dentro de la tienda y que repercuten de manera directa en la satisfacción de los clientes al momento de visitar Off Shore Boutique. Importante de señalar que únicamente en el indicador exhibición (merchandising), se obtuvieron respuestas en la opción indiferente, que no significa apatía a lo evaluado sino por el contrario que si fue notorio un hallazgo no tan favorable a los intereses de la empresa evaluada.
Fiabilidad	Evaluar la expectativa de la atención	Cumplimiento de lo ofertado.	En esta área el 85% de los clientes está totalmente de acuerdo	A lo largo de la investigación realizada se

	personalizada que la empresa proporciona a sus clientes.		con que los empleados de Offshore Boutique /El Pescador siempre atienden amablemente y el resto que es el 15% está de acuerdo lo cual nos refleja que en este punto no hay ningún problema con respecto a la atención que se recibe de los empleados.	pudo observar que los clientes están de acuerdo con las ofertas que la tienda Offshore Boutique/El Pescador tiene ya que cumplen con sus promociones estipuladas lo cual es de mucho agrado para el cliente porque saben que se cumple con lo que se les ofrece lo cual les ayuda ya que el cliente volverá con gusto sabiendo de la manera en que esta trabaja.
Capacidad de Respuesta	Identificar si la fiabilidad Relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio es la correcta	-Atención y ayuda de parte del empleado. -Información correcta y adecuada. -Opciones de ayuda en casos especializados.	En esta dimensión el punto a destacar es si se cumple con el tiempo para ayudar en algún problema lo cual la mayoría está totalmente de acuerdo ya que se le pone mucho interés al aclarar dudas, el 70% está de acuerdo con el horario de atención el cual permite mantenerlo, al cuestionar sobre la rapidez con la que se le atiende al cliente el 81% de los encuetados está totalmente de acuerdo esto refleja que la mayoría está de acuerdo con el tiempo en que se les atiende ya que se les resuelven sus dudas al momento y con rapidez.	Analizando las respuestas obtenidas sobre dicho punto se llegó a la conclusión en que los clientes de Offshore boutique/El Pescador están en total acuerdo en que sus empleados le aclaran las dudas obtenidas y en cualquier problema que se les presenta ellos están a la orden en todo momento eso hace que los clientes siempre busquen este servicio de parte del empleado.

Seguridad	Evaluar si las instalaciones y equipo de la tienda son los adecuados para que los clientes estén cómodos.	-Integridad del Personal. -Seguridad de las Instalaciones.	¿El personal de la tienda tiene el conocimiento suficiente para aclarar sus dudas? El 85% confía en el conocimiento que muestran los empleados de la tienda para poder aclarar sus dudas lo cual indica una fuerza de ventas muy bien capacitada para aclarar sus dudas, el 56% de los clientes está totalmente de acuerdo en que cuando llega un nuevo producto a la tienda el personal le brinda la información necesaria, el resto que es el 44% les es indiferente o están de acuerdo lo cual indica que en la mayoría de ocasiones si se les brinda la información necesaria a los clientes sobre los productos nuevos y por último el 59% de los clientes nos comentan que si se les recibe con una sonrisa al llegar, el 33% están de acuerdo y para el resto les es diferente lo cual sería un punto a mejorar.	Se pudo confirmar que el cliente se siente en total seguridad con las instalaciones que cuenta Offshore Boutique/El Pescador ya que se sienten seguros y agusto en las instalaciones eso le es de gran ayuda porque el cliente sintiéndose seguro permanecerá mucho más tiempo en la tienda y de esta manera poder consumir más de sus productos y servicios dando así una mayor satisfacción a sus clientes.
Empatía	Evaluar la confianza que se le transmite al cliente a la hora que se le está atendiendo	-Carisma -Ambiente	En esta dimensión el 67% están totalmente de acuerdo con la atención personalizada que se les brinda el otro 33% están de acuerdo lo cual nos refleja que en este punto no se tiene ninguna deficiencia, en otro punto el 89% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que los empleados comprenden las necesidades con las	Se logró observar que los clientes con el empleado tienen muy buena comunicación lo cual ayuda a que el cliente se sienta en un ambiente agradable y se sienta apreciado y respetado por los empleados lo cual ayuda a que

			que cuentan los clientes esto hace referencia en que si se les pone atención a lo que necesitan o solicitan, y el otro 11% está de acuerdo esto indica que en esta dimensión todo está muy bien con respecto a la comprensión que se le tiene a los clientes.	este cliente pueda comunicar a sus familiares o amigos del buen ambiente que se vive cuando llegan las instalaciones de Offshore Boutique/El Pescador creando un ambiente ameno.
--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

5.2 Recomendaciones

Elementos tangibles.

- Apariencia física de las instalaciones: Mejorar el rotulo exterior en la instalación.

Beneficio: la identificación de la tienda para clientes nuevos será más ágil al momento de visitar la tienda

- Apariencia de las instalaciones: Ambientar las instalaciones para que dé la sensación del ambiente marítimo o de pesca.

Beneficio: Esta ambientación generará una excelente experiencia de compra, de esta manera el cliente se verá motivado a ver toda la instalación y tener un tiempo de compra más prolongado y así poder generar más ventas.

- Material de comunicación: mantener más activa la Fanpage contratando servicios de administración de estrategia digital.

Beneficio: Uno de los principales motivos por el cual los clientes se enteran de promociones, productos existentes y todo lo que puede ofrecer la tienda es por medio de la Fanpage, es por eso que al tener a alguien administrando la Fanpage le dará un plus ya que estará 100% al pendiente de todo lo que el cliente pueda solicitar por ese medio creando más flujo de información entre cliente y la tienda.

Fiabilidad.

- Formalidad de la presentación del servicio: Mejorar el uniforme de los empleados.

Beneficio: la identificación de los empleados por parte de los clientes será facilitada, agilizando la atención y generando mayor confianza y seriedad en la tienda.

Capacidad de respuesta.

- Deseo de servir. Mejorar la sonrisa al momento de servir.

Beneficio: Satisfacción del cliente al momento de la compra será maximizada.

5.3 Estrategias para el servicio.

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que se recomiendan a utilizar en Offshore

Boutique son:

Política de servicios

- Crear una política de servicio en la cual, a la hora de contratar personal para la atención al cliente, no se contrate en base a competencias si no, se contrate actitud que es lo necesario para el buen servicio al cliente.

Estrategia de merchandising: Exhibición de productos

- Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posibles para el consumidor.
- Combinación de colores, una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos
- La construcción de una base de datos de los clientes para tratar de rentabilizar la cartera actual.
- Segmentar estratégicamente en base a los dos tipos de pesca que usualmente atienden. Así poder hacer promociones específicas tanto para la pesca de orilla como para offshore.
- Subcontratar los servicios de una agencia digital para administrar las redes sociales de Off Shore Boutique. En este caso comenzar a usar también las otras plataformas digitales que son Twitter e Instagram para potencializar todos los productos con los que cuenta la tienda, adicionalmente crear un Web site que potencialice las RSS.

Referencias

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder del cliente*. Barcelona: Paidòs.
- Berry, L., & Prasuraman, A. (1991). *Marketing en las empresas de servicios*. México, D.F.: Grupo Norma.
- Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Briceño de Gomez, M., & Garcia de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Vision gerencial*, 7(1), 21-38.
- Caetano Alvez, G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit.
- Duque, E. (2005). Revisiòn del concepto de calidad del servicio y sus modelos de mediciòn. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 25(15), 64-80.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio*. España: McGraw-Hill.
- Jiménez, L. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio proporcionado por la cadena cinepolis en la percepción de los usuarios*. (Tesis de técnico inédita). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Estrategias competitivas: cómo forjar relaciones duraderas con los clientes. En M. Guerrero Rosas, (Ed.), *Marketing versión para Latinoamérica*. (8 ed.), (591-654). Naucalpan, México: Person Education.
- Martinez Moreno, O., & Ruiz Andrade, G. (2010). *La mercadotecnia en las organizaciones*. Tijuana México: ILCSA.
- Mendez, M., & Peña, J. (2007). *Manual práctico para el diseño de la escala likert*. Ciudad de México: Trillas.
- Mendoza, J. (2006). *Medición de la calidad de servicio*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>
- Morillo Moreno, C., & Rivas Olivo, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 23(1), 101-130.
- Parasuraman, A., Barry, L., & Zeithalm, V. (1998). *Modelo Servqual*. México, D.F.: McGrawHill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8 ed.). Naucalpan de Juárez: Person Education.