



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Percepción del servicio de los clientes externos de la boutique
Ellas y Ellos, Piura 2019”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORA

Vilchez Chinchay, Luz Elizabeth (ORCID: 0000-0003-2351-3274)

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

Mg. Saldarriaga Castillo, María del Rosario (ORCID: 0000-0002-0566-6827)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis queridos padres, Humberto y Gosvinda por su apoyo incondicional y decidido en todo el transcurso de mi formación como profesional.

A mi hermana Ana por brindarme siempre el animo, aliento y gamas en mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud y permitirme estar concluyendo esta etapa de mi vida universitaria, para formarme como buena profesional.

A mi docente asesor, por toda la información impartida durante todo el proceso del trabajo para de esta manera poder llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
3.5. Procedimiento	14
3.6. Métodos de análisis	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
4.1. Informe de aplicación de cuestionario	16
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	25
ANEXO 1	27

Índice de Tablas

Tabla 1	Resultados del Nivel Total del Servicio al Cliente Externo.....	16
Tabla 2	Nivel Total de la Calidad del Servicio.....	17
Tabla 3	Nivel Total de la Satisfacción del cliente	17

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. En la cuál se realizó una investigación de tipo descriptiva y un diseño de investigación no experimental-transversal. La población con la que se contó en esta investigación estuvo conformada por 376 clientes y una muestra obtenida de la formula cuantitativa finita arrojando un total de 190 clientes externos de la boutique Ellas & Ellos, con un muestreo tipo probabilístico de método aleatorio simple. Se empleó la técnica de la Encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario que estuvo constituido por 35 preguntas distribuidas en 22 preguntas para la dimensión calidad del servicio que estuvo acondicionado al método servqual y 13 preguntas para la segunda dimensión satisfacción del cliente. El instrumento cuenta con cinco opciones de puntuación: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. La validez del instrumento de la investigación se dio mediante el juicio de tres expertos. La fiabilidad de la presente investigación se ejecutó a través del coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos con respecto al servicio al cliente fueron de 0,711, por lo que se puede establecer como una investigación fiable y consistente. Finalmente se consiguió determinar que un 90.5% de los clientes perciben un servicio excelente, así mismo respecto a la dimensión calidad del servicio se identificó que un 9.5% del total de encuestados perciben la calidad de servicio como bueno y el 90.5% restante expresa percibir como excelente la calidad del servicio, como ultimo la satisfacción percibida de los clientes es excelente en un 76.3%.

Palabras clave: Servicio al cliente, satisfacción, calidad, percepción, clientes externos.

Abstract

This investigation was destined to determine the perception of external client service of the boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. the investigation was descriptive and had a transversal experimental design. The population that were experimented was composed of 376 clients and had a sample of 190 external clients, this was obtained utilizing the quantitative finite formula. The sample used was probabilistic with a simple random method. The technique utilized was a poll, the instrument was composed of 35 questions, 22 of those questions were used to measure service quality and 13 questions were for client satisfaction. The questions had five possible answers: Always, often, sometimes, not often, and never. The validity was obtained by the criteria of three experts. The fiability of the investigation was measured with the alfa of Cron Bach and the results obtained were 0,711 which determines that our investigation is viable and consistent. Finally we determined that a 90.5% of the clients perceive the service as an excelent, in the same way a 9.5% of the total perceived it as good. Last but not least clients had a perception of excelent quality of service as excelent beign 76.3%.

Keywords: Client service, satisfaction, quality, perception, external clients.

I. INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente que las empresas ofertan en el día de hoy se constituye en el sector económico donde se desarrolla el mayor crecimiento a nivel mundial. Desde hace ya algunas décadas el servicio al cliente externo se ha transformado en un factor primordial de incremento y en un componente clave para la emulación en las organizaciones y por ende en los países.

El desarrollo de la globalización y lo simple que es ahora acceder a la información, permite a los clientes de hoy tener a disposición múltiples alternativas de elección de cómo, dónde, y cuándo conseguir específicamente un servicio o producto que atribuya un gran valor de calidad y que a su vez les genere satisfacción, seguido de su confiabilidad, tiempos prudenciales, seguridad, y constante innovación, por lo cual las empresas de hoy en día crean diversas opciones que vayan acorde a dichas exigencias que complazcan las necesidades y deseos de sus clientes externos.

Se infiere que “el servicio es una agrupación de beneficios que el cliente ansia recibir y no solo el producto esencial o servicio principal como efecto de la imagen, precio y la nombradía, tal como, es un complemento que le incrementa valoración al cliente” (Uribe, 2017). Por consiguiente, se menta que el servicio que se le ofrece al cliente es igual que un producto, que se encarga de establecer que los clientes externos se fidelicen mediante la satisfacción y la percepción de este respecto a su calidad, teniendo un previo análisis, a través de la medición, donde se evaluará para ver si se cumple con lo que se espera, para encontrar las fallas y realizar mejoras.

Los clientes son quienes determinan el nivel que le genera un servicio de calidad. Por esto, los clientes externos concretan su experiencia y calificación del servicio al cliente mediante su percepción, pues sometiéndose a una experiencia existencial de una situación repetida o una vivencia única puede detallar si recibió el mejor trato y el mejor servicio, adquiriendo el cliente como tal una experiencia satisfactoria, lo que significa que es toda aquella captación de lo que sucede en el panorama por medio del conocimiento.

El servicio al cliente, se considera que se tiene que demostrar que lo que se ofrece satisfacer a todas sus necesidades a un precio subjetivo, es decir, una variable objetiva, porque es entendida como la percepción que el cliente externo tiene por los servicios recibidos de todo lo que oferta la empresa o entidad, consistiendo en frecuentes visitas a la empresa, o por las adquisiciones del producto que se ofrece, en ciertas situaciones esta observación por factores que no necesariamente depende de una personal que está en el área de compra se verá afectada, tales como, en el lugar que se encontrará ubicado un producto, un precio erróneo, como el manejo de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa, no obstante la agilidad, efectividad y claridad en la respuesta que ofrece el servicio hacia el cliente es significativo al momento de evaluar la atención que el cliente externo recibe.

Así mismo, cuando el producto se refiere a un servicio, los trabajadores quienes tiene un papel fundamental de crear y instituir la percepción del cliente ante su calidad y la satisfacción que le genere depende básicamente de la participación, actuación e interacción de la empresa con el cliente externo. Las empresas en la actualidad han estado situando el servicio al cliente externo como un elemento muy básico, hasta aquel punto de desestimarlos por completo. Podríamos declarar que el servicio al cliente es imprescindible y elemental para lograr un engrandecimiento de un negocio o empresa, infortunadamente muchos líderes no logran discernir esto y para ello es este trabajo de investigación donde se pretende profundizar y dejar en claro la severa importancia para una empresa u organización la percepción que tienen sus clientes respecto al servicio.

Sin embargo, son muy escasos los líderes o dueños de negocios que tienen entendimiento de lo fructuoso y beneficioso que es tener un cliente totalmente conforme y feliz. Varias empresas no se ocupan en ejecutar esfuerzos, mejoras en sus sistemas o llevar a cabo estrategias, que les permitan perfeccionar la atención que ofrecen a sus clientes internos, por esta razón las empresas, negocios u organizaciones terminan notando como aquellos clientes que fueron suyos se van a empresas donde se les ofrece un servicio distinguido.

Un claro ejemplo de una empresa que dejó de existir debido a la falta de un sistema efectivo de servicio al cliente en busca siempre del cumplimiento a

sus necesidades y ambiciones que además le permita ver con claridad que tan fidelizados se encuentran, es Nokia, en la década del dos mil NOKIA seguía con grandes éxitos y sorprendiendo con sus grandes lanzamientos con teléfonos de una innovación asombrosa donde se podían sacar fotografías, filmar videos, reproducir música, acceder a video juegos, entre otros; con su amplia gama de diseños gracias a su constante innovación. Así fue como empezaron a llegar nuevos competidores a gozar de lo nuevo en las telecomunicaciones.

Cuando Nokia disfrutaba de sus innovaciones y de su posición dominante, cada vez más se acercaba una nueva revolución como son los Smartphone con sus pantallas táctiles, siendo una nueva manera de usar el celular, algo totalmente impactante, que hoy en día luce imprescindible. Por ende, cuando Nokia se da cuenta de esta gran revolución ya era demasiado tarde; de ahí en el año dos mil diecisiete, Steve Jobs saco el iPhone, dejando muy atrás a Nokia, que cada año fue cayendo un poco más, después de que poseía cerca la mitad del mercado llego hasta un porcentaje de tres a fines del dos mil doce en adelante.

Es así que cuando apareció el sistema operativo Android y el iOS, fue casi la completa desaparición de Nokia, ya que Samsung comenzó a lanzar su sistema operativo Android y el iPhone con el iOS, entonces Nokia mientras intentaba no caer, formo parte de una alianza con Microsoft en el dos mil trece totalmente fallida, lo que sentenciaba a sus celulares a usar Windows Phone en cuál no les daba suficientes motivos a los usuarios para utilizarlo ni tampoco era un sistema que satisfacía sus deseos. Los servicios Nokia y la división de dispositivos fueron comprados en el año 2013 por medio de Microsoft, quedando la genialidad y fabricante total fuera de la industria, por ello tomó la decisión en no seguir con la marca Nokia.

Gestión (2018), nos manifiesta que en el Perú se realizó un estudio donde la mala atención de un servicio es un aspecto que aleja a los clientes, y se determinó que hay empresas que consideran como factor principal el servicio al cliente, y como consecuencia se contempla la buena percepción del cliente en cuanto a la impresión que se lleva del servicio o producto o servicio consumido, entretanto es de suma importancia recalcar que la concepción que tienen otras

órgano de la calidad y satisfacción del cliente es inexistente. Además, cuantiosas empresas entienden que deben emplear toda su capacidad y creatividad en el servicio al cliente para la calidad que conlleve a la satisfacción de este.

Un porcentaje de sesenta y siete clientes se aleja de una empresa u organización por un servicio nefasto. Toda trayectoria de servicio es parte vital para que el cliente externo vuelva a emplear un servicio o realizar una compra. Por ende, se perderá para siempre un cliente, si se hace alusión de una mala percepción ante un servicio, se producirían comentarios negativos, y una mala recomendación significa un cliente menos, las ventas bajarían por lo tanto menos rentabilidad para la empresa.

Tal es el caso de la boutique Ellas y Ellos en Piura, una tienda con más de 12 años en el mercado dedicada a la venta de ropa. Esta empresa por más que tiene muchos años de trayectoria jamás ha realizado un estudio que determine la percepción que tienen sus clientes externos sobre el servicio que esta ofrece. Esto es debido a la falta de conocimiento acerca de lo fundamental y vital que es brindar un buen servicio y, conocer lo que perciben sus clientes externos acerca del servicio que ofrece, para poder detectar fallas y realizar mejoras que optimizan el flujo de clientes y por ende el rendimiento de la empresa. Al no conocer, la percepción del servicio de sus clientes externos no podrá determinar la calidad de su servicio y la satisfacción de sus clientes externos siendo así inaccesible poder desarrollar planes de mejora continua lo cual resulta perjudicial para alcanzar un seguro crecimiento dentro de la boutique Ellas y Ellos.

Por esto a partir de ahora se presenta esta investigación con la finalidad de conocer si quedan satisfechos o no después de una experiencia de compra, al igual de cuál es la calidad de servicio que perciben. Es aquí donde radica dicha significación de ir perfeccionando el servicio que se dedica a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir si siguen recurriendo a la empresa.

Por consiguiente, en la investigación se plantea como problema general:
¿Cuál es la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas

y Ellos, Piura 2019?, y como problemas específicos se tienen los siguientes: a) ¿De qué manera será percibida la calidad del servicio por los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos? b) ¿De qué manera será percibida la satisfacción de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos?

El presente estudio tiene como finalidad analizar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Referente a una problemática por la cual atraviesa la empresa en su falta de conocimiento sobre la percepción de sus clientes respecto al servicio. La investigación realizada manifiesta cuál es la significación de la percepción del servicio de los clientes externos y cuál es su repercusión en la actualidad, así como también poder determinar las deficiencias que puede tener la boutique en el servicio al cliente. Actualmente se constituye que el servicio al cliente es uno de los elementos más primordiales que todas las empresas deben tomar en cuenta para tener clientes satisfechos y por ende leales. Se sabe que los clientes del hoy son cada vez más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la percepción del servicio. Es por esta razón, que se realizó la presente investigación para obtener conocimientos de la situación en la que se encuentra el servicio que ofrece la empresa a sus clientes externos y como es percibida por ellos.

Así mismo, en esta parte de la investigación se dará a conocer el objetivo general: determinar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Así también los objetivos específicos son: a) Conocer la calidad del servicio percibida por los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos. b) Identificar la satisfacción percibido por los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes con anterioridad con el presente trabajo de investigación encontramos a Botia y Rivera (2016), en su estudio nombrada Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm, Bogota 2008. La investigación tiene como fin diseñar una propuesta que esté basada en la mejora de la calidad del servicio que ofrece el grupo Unipharm, por su parte a una evaluación adelantada del estado actual del servicio, el tipo de estudio es descriptiva y exploratoria con relación al método de la investigación se ejecutó un método inductivo, la población que se presenta es finita con un total de 176 clientes donde se aplicó la formula muestral finita cualitativa, con una muestra de 93 clientes a encuestar, se determinan inductores de satisfacción que será no medidos entre los rangos 90% y 94% para aceptable, entre el 95% y 99% en bueno y siendo excelente un 100%, para dar por concluido la presente investigación se muestra que los niveles de complacencia del cliente están por debajo de lo que respecta al nivel excelente, aun que un 97.26% es óptimo para la organización, se considera el nivel excelente como el ideal para poder garantizar una calidad estable y permanente en el servicio que se brinda y así alcanzar lo que engloba a la fidelización.

Ademas, en la tesis de Guzmán (2017), titulada como Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en el Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia de La Libertad sede Bolívar-2017. La investigación de tiene como destino principal establecer cuál es el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios del Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia, el diseño de investigación es descriptiva-aplicada, de tipo no experimental según la técnica de contrastación y un régimen de investigación libre, con una población de 23902 usuarios, donde se desarrolló la formula muestral población finita arrojando un resultado total de 378 usuarios disponibles para el estudio. De acuerdo con los resultados se encontró el rechazo de la hipótesis planteada demostrando que con una desviación estándar de 1.22 y una media de 2.57, donde encontramos que la varibale principal presenta un nivel regular de aceptación en base al servicio prestado.

Según Álvarez (2017), con su investigación denominada Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Caracas 2017. Plantea como objetivo determinar la percepción, por parte del cliente, acerca del servicio que se le brinda en una red de supermercados. Con la intención de poder calcular el grado de satisfacción que tienen los clientes se aplicó una investigación evaluativa de nivel descriptivo, no experimental y transaccional, con una población constituida por 2950 clientes, y por medio de la fórmula muestral cuantitativa finita, se consiguió a 839 clientes aptos para la muestra del estudio. Para la agrupación de los datos se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas obteniendo un índice de -1.27 denotando que las expectativas de los clientes son más significativas que la percepción que estos tienen con un 25,4%, dando relamiendo que existe grandes oportunidades para mejorar en cuanto a las evidencias físicas, junto con las de fiabilidad, y de forma específica para la apariencia estructural de los locales, pero a la vez en las cajas basada en tiempo de espera.

En esta parte del capítulo se comenzará a definir y tipificar el servicio al cliente y sus dimensiones. Es así que definimos el servicio al cliente como un cúmulo de prestaciones que el cliente considera recibir, además del servicio o producto. De tal forma es aquella relación que vincula la empresa con el cliente en la búsqueda que el cliente quede totalmente complacido con aquella función. El servicio es la implantación y la gestión de una relación equitativa de satisfacción de las expectativas entre la empresa y el cliente. En efecto se respalda de la retroalimentación e interrelación entre individuos, en todas las fases del desarrollo del servicio. El objetivo primordial es acrecentar las experiencias que los clientes tienen con un servicio de calidad que brinda la empresa.

El servicio es la labor realizada por diferentes personas; o el grupo de actividades, preeminencia o placeres que se brindan para su venta o también, que se abastece en correlación con las ventas, así también el servicio puede ser cualquier actividad o beneficio que un individuo o entidad ofrece a otro. El servicio equivale a la producción de un bien intangible que provee bienestar a todos los clientes.

El cliente externo se define como la persona que permuta un medio de pago por productos o servicios que solicita a un tercero. Asimismo, para una empresa el cliente debe ser fundamental ya que, son los principales protagonistas, quienes generan gran rentabilidad y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Así también podemos definir al cliente externo como el individuo que compra, se lleva y hace uso del producto. Alonso *et al.* (2016) establece que un cliente complacido va a pregonar las magníficas características de un servicio prestado de boca en boca, lo cual es un modo de comunicación que goza de una gran credibilidad, al estar fundamentada en la experiencia de quien difunde la opinión. Por el otro lado, cuando un cliente se marcha disgustado hay el riesgo de perderlo y además debido a sus malos comentarios ahuyentar a un gran número de clientes potenciales.

Se puede conceptualizar la calidad como la percepción que tiene el cliente ante las peculiaridades de un producto o servicio que se basa en cumplir sus necesidades actuales o futuras. La calidad consiste en eliminar las deficiencias de una empresa de forma constante. De esta manera podemos esclarecer que la razón de ser en una empresa es el cliente, por esto se adhieren fuerzas en la asistencia de un servicio excelente mediante un vínculo interpersonal notorio, definiendo la calidad de servicio como la sucesión de cambio que involucra a toda la empresa alrededor de valores, actitudes y conductas en favor de los clientes externos del negocio. Por ello es importante reconocer como perciben los clientes la calidad del servicio entregado, poniendo énfasis en cuanto a la atención que ejercen y así poder identificar cualquier problemática existente entre el colaborador y el cliente externo.

Parasuraman *et al.* (2014), precisa que la calidad del servicio es lograr establecer una desigualdad entre las expectativas compuestas a priori y las percepciones existentes de los clientes, de tal forma que el cliente de los servicios o productos ejecutará una evaluación perjudicial o provechoso conforme a su experiencia.

Para una organización es muy primordial comprender los beneficios para alcanzar la satisfacción del cliente, las expectativas y deseos, y en qué radica el rendimiento percibido, para que en lo que esto respecta puedan lograr la anhelada satisfacción del cliente. Del mismo modo que Armstrong *et al.*, (2015) nos señala que aquella organización que consiga la satisfacción en el cliente alcanzará la fidelidad y/o lealtad en sus clientes generando que regresen constantemente a la empresa, así como también la difusión gratuita la cual se basa en comunicar a otros su experiencia de compra, recomendándola de boca a boca y de este modo aparezcan nuevos clientes, por último la satisfacción del cliente se especifica en el nivel de estado emocional de la persona que resulta de una equiparación de la productividad percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Zeithaml *et al.* (2014), señala que es sustancial considerar que una percepción está fijada en la correspondencia de las expectativas. En relación a la idea anteriormente las estimaciones se logran modificarse en el transcurrir del periodo, tal como, de un sujeto a otro, y de un individuo a otro con diferente cultura y formación, por el gran motivo que son dinámicas. Lo que hoy se estima como un servicio de calidad y satisfactorio, mañana puede ser todo lo contrario. Debido a que los clientes tienen una impresión de los servicios en función a la percepción de la calidad, como resultado de que se sienten satisfechos con sus expectativa. Siendo así que la calidad y la satisfacción se han convertido en el centro de atención para las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Esta investigación se conceptualiza como tipo descriptiva ya que los estudios descriptivos indagan para poder precisar de manera genérica las características, las cualidades y los perfiles trascendentales de las personas, sociedades, grupos u otros objetos que se sometan a un análisis procedente.

En la presente investigación lo que se pretende es determinar la percepción del servicio del cliente que ofrece la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. La estructura de investigación que se empleó fue descriptiva, no experimental. Cortés *et al.* (2015), informa que con respecto al diseño no experimental, no manipula o impone de manera directa aquellas variables a averiguar, donde solo se propende a examinar por medio de la observación, para después efectuar un estudio. Por consiguiente, se infiere que la investigación transversal es cuando se recogen datos de las variables para la investigación en un solo espacio o periodo establecido.

3.2. Variables y operacionalización

V1. Servicio al Cliente fue aplicada como variable uno, siendo de tipo descriptiva, porque fue evaluada por medio del cuestionario (instrumento cuantitativo).

3.3. Población, muestra y muestreo

Cabe resaltar que la población con la que se posee es finita, debido a que la boutique Ellas y Ellos cuenta con un registro mensual y anual de sus clientes, se considera que este total de clientes varía durante el tiempo por factores externos. Donde podemos encontrar un total de 376 clientes de la boutique. (Fuente: Base de datos de clientes de la boutique Ellas y Ellos). Según Behar (2016), manifiesta que el universo total hace referencia a la población, que en ese sentido se comprende como la realización del análisis de las personas que serán estudiadas.

Muestra

Según Behar (2016), indica que una muestra llega a ser una parte seleccionada de la población en su totalidad; que sirve para adquirir datos específicos para una muestra; así mismo, se representa como la agrupación de hechos o individuos. Se ha verificado que para poder obtener la muestra se realiza a través de la fórmula población finita que se encuentra a continuación (Anexo 05). La muestra es un total de 190 clientes, de manera que se obtuvo de la fórmula estadística mejor conocida como cuantitativa finita.

Muestreo

El muestreo que se utilizara es de tipo probabilístico. López (2014) nos determina que cada elemento del universo forma parte de la muestra, es decir, se le considera como una probabilidad y no nula en la aparición de una muestra. El muestreo probabilístico se basa en el principio de equilibrio probabilístico. De manera que cualquier elemento posee la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

El muestreo se empleará con un método de aleatorio simple. López (2015) define que el Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra que se realiza en una sola etapa, de forma directa y sin reemplazamiento. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo. La unidad de muestreo del trabajo de investigación son los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Hernández et al. (2014), nos declara que la pequeña porción del total del conglomerado al que nombramos población, consiguiendo intentar que este pequeño grupo sea semejante al conjunto de la población.

Criterios de inclusión

Según Tomayo (2017) los criterios de inclusión es una totalidad de peculiaridades de los miembros de la población que se referencia y que

acceden a constituir el estudio. La presente investigación tendrá en cuenta a los clientes externos mayores de 18 años hasta los 70 años.

Criterios de exclusión

Para Tomayo (2017) los criterios de exclusión hacen referencia a todas las cualidades de los integrantes de la población que se suprimen en la investigación. Por lo tanto, en esta investigación, en los criterios de exclusión se encontrará a los clientes externos menores de 18 años y mayores de 70 años, así también a las personas que padezcan alguna enfermedad mental o física que no les permita desarrollar un criterio.

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

3.4.1. Técnica

Encuesta

Rodríguez (2016), define que en una investigación o estudio la técnica sirve para con cavar información referente a lo que se desea investigar, a su vez la técnica se da mediante ya sea por la observación, entrevistas, cuestionarios, etc.

En este trabajo se aplicará una técnica denominada Encuesta, donde se realiza una serie de preguntas con concordancia, a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Para conocer cuál es el servicio al cliente que se ofrece y si la percepción del cliente en cuanto al servicio que se le brinda es de alta significancia o de baja significancia para sus clientes.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario

El instrumento que permitirá el acopio de datos utilizados en el trabajo de investigación será el Cuestionario, efectuado a la muestra obtenida de 190 clientes externos de la boutique Ellas y Ellos para obtener aspectos con relación a los objetivos del estudio. En correspondencia al instrumento donde recolectarán los datos, mientras que el autor Behar (2016), hace mención que

es un factor elemental de ayuda para la recopilar aquella información de una parte del universo a estudiar.

De tal forma, el instrumento cuenta con 35 preguntas para medir la variable el servicio al cliente, divididas en 22 interrogantes para la primera dimensión y 13 interrogantes para la segunda dimensión. El cuestionario está únicamente dirigido a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. La calificación del cuestionario aplicado se realizó mediante cinco posibles respuestas, según criterio del encuestado, tomado de la escala de Likert. (Anexo 06).

Validez

La validez simboliza el grado en que aquel instrumento evaluará y medirá la neutralidad, autenticidad y sinceridad de lo que se procura evaluar con relación a la variable. Así como también compromete la validez de la cabida del instrumento. El instrumento de estudio se impuso a juicio de expertos de la facultad de Ciencias Empresariales, escuela Profesional de administración, de la universidad Cesar Vallejo – Filial Piura, satisfactoriamente validado por:

- Validador 1: Emma Verónica Ramos Farroñán.
- Validador 2: Regina Jiménez Chinga.
- Validador 3: María del Rosario Saldarriaga Castillo.

Según Hernández, *et al.* (2014), el discernimiento de los expertos radica en interrogar a individuos expertos acerca de la congruencia, significación, precisión y competencia de cada uno de los ítems. Donde cada validador nos calificó con el carácter final de bueno. (Anexo 06)

Bernal (2015), nos señala que el objetivo primario es ratificar que el cuestionario adquiera los criterios de Validez y Confiabilidad. Esto se consigue si se somete el Cuestionario al juicio de los expertos en la construcción de instrumentos de evaluación y recolección de datos, así como de conocedores en el tema objeto de estudio, y la ejecución de una prueba

piloto, empleando el instrumento a una reducida muestra de la población materia de la investigación.

Confiabilidad

El instrumento de recogida de datos que fueron utilizados en la investigación tiene ítems con alternativas en una escala Likert, debido a esto se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, y así lograr determinar el servicio al cliente, analizando sus dimensiones. Para conseguir el coeficiente de la confiabilidad, se empleó la prueba y posteriormente se estudió mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del programa estadístico SPSS v.26 siendo el resultado 0.711.

Streiner (2017) describe que en el coeficiente de Alfa de Cronbach se acepta como mínimo valor mínimo de 0,70; manifestando que si el resultado es inferior la medida basada en la escala es negativa. Dentro de este orden de ideas, que si el resultado esperado es máximo a 0,90; existe duplicación o redundancia. Esto quiere decir que la gran parte de los ítems miden exactamente el mismo elemento medido está presente en cada uno, por ello, deben eliminarse aquellos ítems redundantes. Como instancia final, es de preferencia que los valores de alfa estén entre los números de 0,80 y 0,90 debido a que esto es un intermedio alejado de la aceptación o rechazo de la confiabilidad.

3.5. Procedimiento

La elección del tema dentro de otros en el campo de la administración se dio debido a que se considera un factor crucial para una empresa y, a su problemática, donde las empresas no toman este aspecto como fundamental para su rendimiento y crecimiento. La elaboración del instrumento de medición se elaboró de los indicadores que identifican aspectos importantes del servicio al cliente. La investigación se realizó con un determinado número de clientes arrojado por la fórmula aplicada de muestra. La actividad del cuestionario a los clientes se realizó durante seis días, en una semana, partiendo el día lunes y terminando el día sábado.

El Análisis cuantitativo y manejo de los datos compilados a través de la encuesta, fueron tabulados, clasificados, agrupados organizados y analizados, donde se utilizó el programa de SPSS Y Microsoft Office Excel 2013, que con la ayuda de sus diferentes opciones y herramientas de trabajo se hizo posible la elaboración de tablas, cuadros y gráficos estadísticos de manera hacedero y verídico a través de la digitación, para iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos planteados.

3.6. Métodos de análisis

La data estadística que se obtuvo en la presente investigación se dio por medio del instrumento el Cuestionario, el cual se aplicó a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Para permitirse estudiar la información, el proceso y la exposición de datos, se hizo uso de los pertinentes estadígrafos y las correspondientes medidas estadísticas, ya que el objetivo primordial fue medir y determinar la variable servicio al cliente. Para el estudio de los datos recopilados se realizó una base de datos a través del programa SPSS. Al obtener los datos de la variable, se realizó su análisis detento una exhibición mediante porcentajes, así también fue procesado mediante el programa de Excel, por medio de esto se pudo presentar los resultados mediante gráficos personalizados para facilitar su entendimiento.

3.7. Aspectos éticos

La ética es un punto sustancial característico de la elaboración de la presente investigación. Para ello, se acataron algunas normas y bases en el transcurso de la investigación, de tal manera es importante destacar el respeto al atributo o cualidad intelectual, donde se refleja el citar autores de manera adecuada según las normas APA, la encuesta se hizo con total autorización y consentimiento de los clientes externos de la boutique, así también se mantiene su anonimato y el respeto a las convicciones e ideas de la población que formará parte de la investigación, donde semejantemente la honestidad y la autenticidad están obligados a reflejarse en el sentido correcto de los resultados obtenidos, conforme a la posición del estudio.

IV. RESULTADOS

En esta parte del capítulo se procederá a presentar los resultados obtenidos del servicio al cliente interno en la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. La investigación se utilizó la técnica encuesta, tal como, instrumento de recolección de datos el cuestionario que se aplicó a los clientes externos de la boutique.

4.1. Informe de aplicación de cuestionario

Objetivo General: Determinar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019.

Tabla 1

Resultados del Nivel Total del Servicio al Cliente Externo

Nivel Total del Servicio al Cliente externo	Recuento	% del N de tabla
Pésimo	0	0.0%
Mala	0	0.0%
Regular	1	0.5%
Buena	17	8.9%
Excelente	172	90.5%
Total	190	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos.

Los resultados de la variable servicio al cliente, indicaron que 172 encuestados siendo el 90.5% del total de encuestados, calificó a la boutique Ellas y Ellos con un excelente servicio al cliente a través de su percepción, mientras que el 8.9% de los clientes externos encuestados denotaron que su percepción es buena referente al servicio que ofrece la boutique Ellas y Ellos. Por otro lado, se obtuvo que el 0.05% de los encuestados perciben el servicio al cliente como regular.

Objetivo específico N°1: Conocer la calidad del servicio percibida por lo clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019.

Tabla 2

Nivel Total de la Calidad del Servicio

Nivel Total de la Calidad del Servicio	Recuento	% del N de tabla
Pésimo	0	0.0%
Mala	0	0.0%
Regular	0	0.0%
Buena	18	9.5%
Excelente	172	90.5%
Total	190	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos.

En lo que respecta a la dimensión calidad del servicio, se obtuvieron los siguientes resultados, donde se muestra que un 90.5% de los clientes externos encuestados indicaron que la percepción de la calidad del servicio al cliente de la boutique Ellas y Ellos es excelente, por otro lado, el 9.5% de los clientes externos encuestados manifestaron que la calidad del servicio que brinda la boutique es buena.

Objetivo específico N°2: Identificar la satisfacción percibida por los clientes externos de la boutique “Ellas y Ellos”, Piura 2019.

Tabla 3

Nivel Total de la Satisfacción del cliente

Nivel Total de la Satisfacción del cliente	Recuento	% del N de tabla
Pésimo	0	0.0%
Mala	0	0.0%

Regular	1	.5%
Buena	44	23.2%
Excelente	145	76.3%
Total	190	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos.

Interpretación

Los resultados de la dimensión satisfacción del cliente expusieron que el 76.3% que equivale a 145 cliente externos de la boutique Ellas y Ellos, se encontraron con un excelente nivel de satisfacción percibido. Así mismo los resultados del grafico de barras N° 03 señaló que el 23.2% de encuestados precisaron que el nivel de satisfacción percibida por los clientes es bueno. Para culminar con el análisis de los resultados arrojados referido a la dimensión satisfacción del cliente se pudo identificar que el 0.5% de los clientes muestran que el nivel de satisfacción que percibieron es regular.

V. DISCUSIÓN

Posteriormente de analizar los resultados de la investigación, se procedió a presentar la discusión, donde se distinguió los objetivos planteados tomando en cuenta las teorías y los antecedentes escogidos en esta investigación.

Como primer objetivo específico planteado es, conocer la calidad del servicio percibida por lo clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Parasuraman *et al.* (2014), precisa que la calidad del servicio es poder establecer una desigualdad entre las existentes percepciones de los clientes y las expectativas compuestas a priori, de tal forma que el cliente de los productos o servicios ejecutará una evaluación negativa o positiva conforme a su experiencia. Los resultados del primer objetivo específico, basado en una adaptación del método SERVQUAL el cual consiste en confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad; indicaron que los clientes de la boutique Ellas y Ellos perciben con un nivel excelente del 90.5% la calidad del servicio. Según Guzmán (2017), en su investigación, cual tiene como finalidad determinar el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios del Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – sede Bolívar 2017, encontramos que la variable calidad de servicio presenta un nivel regular de aceptación, se hizo una observación a profundidad en los resultados de las dimensiones de la calidad del servicio y se encontró que existe un alto rechazo, con un nivel de aceptación mala, es en la Tangibilidad y Fiabilidad. Parigual a la investigación presente los resultados de los indicadores de la dimensión Calidad del servicio nos señalan que existe una buena mas no excelente aceptación es en Tangibilidad y de manera más precisa en la percepción en cuanto los indicadores referidos a las instalaciones físicas y equipos modernos.

Teniendo como segundo objetivo específico el identificar la satisfacción percibido por los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Armstrong y Kotler (2016), nos señala que aquella organización que alcance la satisfacción del cliente obtendrá clientes leales, generando su regreso constantemente a la empresa, así como también la difusión gratuita la cual se basa en comunicar a otros su experiencia de compra,

recomendándola de boca a boca y de este modo aparezcan nuevos clientes, por último la satisfacción que el cliente tiene se especifica en el nivel de estado emocional de una persona que resulta de un balance de la productividad de un producto o servicio percibido, con lo que espera recibir. En los resultados del segundo objetivo que establece la investigación, se pudo identificar que la satisfacción de los clientes percibida frente al servicio de la boutique es de un nivel excelente, pero la satisfacción del cliente es la única dimensión donde ha tenido respuestas en regular, a comparación de su otra dimensión que fue calificada por los clientes solo como buena y excelente. Se pudo observar un buen nivel de satisfacción del cliente, pero, también la discrepancia y desigualdad en las respuestas de algunos clientes con relación solo a la satisfacción que perciben del servicio. En la investigación de Álvarez (2015), titulada como la satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio que se ofrece en redes de supermercados gubernamentales, En base a los resultados que se obtuvieron se determinó que el índice respecto a la calidad del servicio el cual presento un valor global de 1,27 indicando que la percepción del cliente es más bajas que sus expectativas en un 25.4%. En la investigación de Álvarez se expresa una deficiencia del cumplimiento de las expectativas por parte de la empresa a sus clientes y usuario donde como efecto la percepción no llega a ser buena, sin embargo en comparación con los resultados de la presente investigación en cuanto al indicador expectativas del cliente, como parte de la dimensión satisfacción, es el que encuentra con una mayor aceptación, por ende se evidencia que las expectativas que tiene el cliente externo si se cumplen a través de su percepción dentro de la boutique Ellas y Ellos.

Respecto al objetivo general formulado fue Determinar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. Serna (2015) define que el servicio al cliente radica en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, respaldado en la atención y en la amabilidad. Los resultados de la presente investigación mostraron que 172 personas siendo el 90.5% del total de clientes externos encuestados perciben el servicio al cliente de la boutique como excelente. Esto se debe a que el servicio al cliente es la implantación de una relación equitativa del

cumplimiento de lo que espera obtener el cliente y la boutique, la función principal del servicio al cliente es acrecentar las experiencias que el cliente percibió en la empresa. Sin embargo, en los resultados de la investigación se observa que el 8.9% del total de encuestados perciben que la boutique Ellas y Ellos brinda un servicio Bueno, podemos determinar gracias al estudio de nuestros indicadores que el indicador con mayor calificación por los clientes en lo que respecta el servicio al cliente que ofrece la boutique en la confiabilidad, capacidad de respuesta y lealtad. En relación a esto, en la investigación de Botia y Rivera (2014) con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto a la atención, imagen de la empresa, calidad en el trato, nos dice que en la empresa se enfatiza lo imprescindible de aumentar y mejorar la percepción que el cliente externo tiene de la imagen de la empresa, no porque los resultados sean del todo inaceptables, sino porque se ubican en un nivel inaceptable muy lejos del nivel excelente que es necesario para una empresa de posición internacional. De manera análoga en la presente investigación se determinó que la menor aceptación con un nivel Bueno acercado al Regular proveniente de la percepción de los clientes respecto a las instalaciones atractivas de la boutique Ellas y Ellos.

VI. CONCLUSIONES

1. Para concretizar nuestro estudio de investigación donde se evaluó la dimensión calidad del servicio, teniendo presente sus cinco dimensiones, según el método ServQual se logró conocer el índice de la calidad del servicio percibida por sus clientes externos presentando un valor global donde los clientes de la boutique expresan percibir la calidad del servicio de un nivel excelente, Siento esto sustento de que indiscutiblemente los clientes externos de la boutique se encuentran totalmente complacidos y con un alto nivel de aceptación hacia los productos de la boutique, manifestando que para sus estándares y mediante su percepción el servicio de la boutique Ellas y Ellos es excelente.
2. Así mismo, la satisfacción percibida del cliente a través del servicio que ofrece la boutique Ellas y Ellos, de acuerdo a los resultados obtenidos, se finalizó que la satisfacción perciba por sus clientes externos es excelente en un gran porcentaje, demostrando que la boutique cumple en sus clientes significativamente la realización de sus expectativas, su lealtad y la difusión gratuita de la tienda por medio de ellos. Sin embargo, de las dos dimensiones que presenta la investigación, es la que tiene menor aceptación, así también es la única que muestra porcentaje de respuesta en el nivel regular, siendo irrefutable las existentes fallas en la gestión de la satisfacción del cliente que la boutique genera en sus clientes externos.
3. De manera general, en lo que respecta a nuestra variable de estudio servicio al cliente, se puede afirmar que el servicio brindado en la boutique Ellas y Ellos de la ciudad de Piura es excelente, debido que en los resultados se determinó que 172 de los clientes externos encuestados se encuentran complacidos, familiarizados y dichosos en cuanto al servicio que brinda la boutique, además observando a profundidad los resultados obtenidos se pudo distinguir que de los ocho indicadores, siete de ellos, evidencian un nivel de aceptación y respuesta como bueno o excelente. Se amerita resaltar que no existe ningún indicador o ítem que refleje un nivel pésimo o malo en lo que consiste el servicio al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la boutique hacer un presupuesto de inversión en lo que respecta infraestructura e imagen de la tienda. Se considera de suma importancia la presencia física de una tienda debido a que es la primera impresión antes de que un cliente ingrese a una tienda, además, es el espacio en el que los clientes se desplazan e interactúan, y depende de la confortabilidad y lucidez, que el cliente quiera permanecer más tiempo dentro de la tienda o retornar a ella. Así también debido a las pocas, pero existentes deficiencias de la calidad del servicio, se recomienda implementar en la boutique mejoras en cuanto a la seguridad que ofrece la boutique para sus clientes y para esta misma. Corroborar la salud mental de los guardias que cuiden la tienda durante las horas de atención o en su cierre, para que no existan amenazas de sucesos desastrosos que después terminen convirtiéndose en gastos no deseados para la empresa.
2. Se recomienda tomar interés e invertir en el marketing, donde se tenga como objetivo principal el incentivar a los clientes externos a tener actividad en las redes sociales de la boutique; se pueden implementar estrategias donde se premie al cliente que tenga más vistas en las publicaciones cuando este haya visitado o comprado en la boutique, logrando la capacitación y retención de nuevos clientes, además el costo de la premiación que se le da a los clientes no tiene comparación con los altos costos de publicidad que las redes sociales ofrecen para las tiendas. Siendo esto aún más provechoso para la boutique Ellas y Ellos. Así mismo como medida correctiva y de mejora correspondiente a la satisfacción, se recomienda a la empresa implementar un plan en busca de la plena satisfacción de sus clientes debido a que es en este tema donde la empresa presenta menores porcentajes de aceptación o puntuación alta de sus clientes externos, este plan de satisfacción podría basarse en la adaptación de nuevas tendencias de ventas, crear eventos de sale de productos, enviar regalos o gif de descuentos a sus clientes externos más fieles, estar constantemente en las redes sociales interactuando con cada cliente, y crear un sistema de puntos canje según las compras continuas

del cliente donde como efecto el cliente se sienta netamente motivado a la comprar en la empresa siempre.

3. Se recomienda el mejorar y modernizar los procesos administrativos de la empresa como los inventarios, la caja, la cartera de clientes, las fuentes de financiamiento, los ingresos y egresos, las cuentas por cobrar, etcétera, esto haría que la administración se maneje de forma más rigurosa, eficiente y eficaz, dejando atrás el uso de papel y cálculos manuales que pueden fallar y, hacer más lento y tedioso estos procesos.

REFERENCIAS

- Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. (2016). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. España: Editorial Síntesis.
- Álvarez Castro, G. M. (2015). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. (Tesis de bachiller). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Fundamentos del Marketing. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Behar, D. (2017). Metodología de la investigación. Editorial Shalom
- Berry, L., Bernnet, D. y Brown, C. (2014). Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras. México: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Botia Fonseca, O. y Rivera Moreno, D. P. (2015). Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm. (Tesis de licenciatura). Universidad de Salle, Bogotá, DC.
- Reyes J. (2016) El Definido: “La fascinante historia de Nokia: de dominar el Mercado a casi desaparecer”. Recuperado de <https://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/7817/La-fascinante-historia-de-Nokia-de-dominar-el-mercado-a-casi-desaparecer/>
- Cortés, E. y Iglesias, M. (2016). Generalidades sobre la metodología de la investigación. (2da ed.). México: Universidad Autónoma del Carmen
- Guzmán Pretel, A. F. (2017). Percepción de los usuarios de la calidad de servicio en el Centro de Distribución General de la Corte Superior de Justicia de La Libertad. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

- Hernández, F. (2014). *Conceptos de Investigación (4ta Ed.)*. *Mc Graw-Hill Interamericana*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/ Metodología-de-La-Investigación> Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edición.
- López, R. (2015). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua.: Universidad de Managua.
- Ochoa V. (08 de agosto de 2018). Estudio de GRM: Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Oriana, C. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado Bolívar C. A. Venezuela*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2014). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Serna, H. 2014. *Conceptos básicos en servicio al cliente (ppp.19-27)*. Colombia: Panamericana editorial
- Streiner DL. Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *J Pers Assess*. 2003; 80:99-103.
- Tomayo, M. T. (2017). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa, Editorial.
- Uribe, M. E. (2016). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios (2da ed.)*. México: Mc Graw Hill.

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Servicio al cliente	Serna (2015), manifiesta que el servicio al cliente consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, basado en la amabilidad y en la atención.	Calidad de servicio.	Dicha variable se midió utilizando el cuestionario SERVQUAL, el cual fue adaptado a la investigación que se aplicó a los usuarios. Parasuraman, <i>et al.</i> (2014)	-Confiability -Capacidad de respuesta -Empatía -Seguridad -Tangibilidad	NOMINAL
		Satisfacción del cliente	La dimensión satisfacción del cliente se mide por medio de un cuestionario que abarca ítems, en donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización la investigación.	-Lealtad -Difusión gratuita -Expectativas del cliente	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019?	<p><u>Objetivo general</u> Determinar la percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> -Conocer la calidad del servicio percibida por lo clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019. -Identificar la satisfacción percibida por los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos, Piura 2019..</p>	Servicio al cliente	Calidad de servicio	<p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Observatorio y Descriptiva</p>
			Satisfacción del cliente	<p>Población 376 clientes externos</p> <p>Muestra 190 clientes externos</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento El cuestionario</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3

CUESTIONARIO

Estimado(a):

El objetivo de este cuestionario es obtener información necesaria acerca de las expectativas del servicio en la boutique “ELLAS Y ELLOS”. La información es de carácter confidencial reservado; ya que los resultados serán manejados sólo para la información. Se le agradece su valiosa y autentica colaboración.

Sexo: F ____ M ____

Marcar con un aspa (x) en el ítem donde indique la respuesta que más se acerca su modo de pensar:

ESCALA DE VALORACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Dimensión calidad del servicio						
N°	Ítem: Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” que lo atendieron le inspiran confianza					
2	Usted percibe real la información que brindan los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” acerca del producto					
3	Usted percibe fiable el servicio al cliente que brinda la boutique “Ellas & Ellos”					
4	Usted percibe por parte de los colaboradores un sincero interés en ayudarlo a solucionar sus necesidades					
5	Usted cree que la entrega de productos solicitados que realiza la boutique “Ellas & Ellos” es confiable					
N°	Ítem: Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5
6	Usted percibe que los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” realizan un servicio con honestidad					
7	Usted percibe que la boutique la boutique “Ellas & Ellos” se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos					
8	Usted percibe a los colaboradores estar capacitados en cuanto al conocimiento en venta de los productos de la boutique.					
9	Usted percibe que la boutique “Ellas & Ellos” cumple con los tiempos de entrega de producto					
N°	Ítem: Empatía	1	2	3	4	5
10	Usted percibe en la atención de los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” paciencia					
11	Usted percibe una atención con cortesía por los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos”					
12	Los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” saben escuchar sus necesidades					
13	Los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos” se muestran interesados en cubrir sus necesidades					

14	Cuando acude a la boutique tiene algún problema en contactar a una persona que pueda responder sus demandas					
N°	Ítem: Seguridad	1	2	3	4	5
15	Usted percibe seguridad en las transacciones y pagos que realiza dentro de la boutique “Ellas & Ellos”					
16	Usted percibe en la boutique la existencia de medidas de prevención ante desastres naturales					
17	Usted percibe seguridad al momento de retirarse de la boutique “Ellas & Ellos”					
18	Usted percibe apta la seguridad de vigilancia con la que cuenta la boutique “Ellas & Ellos”					
N°	Ítem: Tangibilidad	1	2	3	4	5
19	Usted percibe presentables a los colaboradores de la boutique “Ellas & Ellos”					
20	Usted percibe que la boutique “Ellas & Ellos” cuenta con equipos modernos					
21	Usted percibe atractivas las instalaciones físicas de la boutique “Ellas & Ellos”					
22	Usted percibe conveniente los horarios de atención de la boutique “Ellas y Ellos”					
Dimensión satisfacción del cliente						
N°	Ítem: Lealtad	1	2	3	4	5
23	Compra usted otros productos del rubro de la boutique “Ellas & Ellos”					
24	Realiza compras frecuentes en la boutique “Ellas & Ellos”					
25	Usted se siente conforme con el abastecimiento de productos con el que cuenta la empresa “Ellas & Ellos”					
26	Usted se siente segura comprando en la boutique “Ellas & Ellos”					
27	Usted prefiere a la boutique “Ellas & Ellos” ante otras tiendas					
N°	Ítem: Difusión gratuita	1	2	3	4	5
28	Usted comenta sus experiencias en la boutique “Ellas & Ellos” con sus familiares y conocidos					
29	Usted recomendaría a la boutique “Ellas & Ellos”					
30	Usted comenta la ubicación de la boutique “Ellas & Ellos”					
31	Usted postea su visita a la boutique “Ellas & Ellos” en las redes sociales					
N°	Ítem: Expectativas del cliente	1	2	3	4	5
32	Usted percibe que las prendas de la boutique “Ellas & Ellos” son de calidad					
33	Usted percibe que la estética del local “Ellas y Ellos” es buena					
34	Usted percibe que la atención de la boutique “Ellas & Ellos” es mejor que cualquier otra a la que frecuente					
35	Usted percibe accesible el precio de los productos de la boutique “Ellas & Ellos”					

Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia V. Ramos Fajardo con DNI
 N° 40511130 Dra
 en Administración
 N° ANR/COP _____ de profesión Docente
 desempeñándome actualmente como Docente de Gestión
 en Escuela de Educación

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los clientes externos de la boutique Ellas & Ellos-Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					/
2. Objetividad					/
3. Actualidad					/
4. Organización					/
5. Suficiencia					/
6. Intencionalidad					/
7. Consistencia					/
8. Coherencia					/
9. Metodología					/

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de mayo del 2019.

Dra. : Cecilia Ramos Fajardo
 DNI : 40511130
 Especialidad : Administración
 E-mail : eramorja@ucv.ac.vr.pe

“Percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas & Ellos, en el mes de mayo, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			/		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			/		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			/		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			/		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			/		

Quispe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI N° 02654918 Magister en Ciencias Administrativas - Gerencia N° ANR/COP, de profesión Administradora desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo

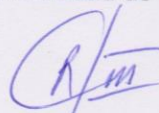
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes externos de la boutique Ellas y Ellos.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del Mayo de 2019.



Mg. : Regina Jiménez Ch.
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

“Percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas & Ellos, en el mes de mayo, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															75						



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA DEL ROSARIO SANCHEZ con DNI
N° 02605028 Magister
en Administración
N° ANR/COP, de profesión CIENCIAS RELACIONADAS
desempeñándome actualmente como DR. DIRECCIÓN DE FINANCIACIÓN
en DIRECCIÓN DE INVERSIÓN

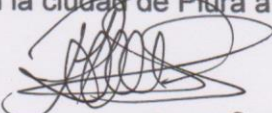
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes externos de la boutique Ellas & Ellos-Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del Mayo de 2019.

Mg. : 
DNI : 02605028
Especialidad : Comunicación
E-mail : msalvarez@ucv.edu.pe

“Percepción del servicio de los clientes externos de la boutique Ellas & Ellos, en el mes de mayo, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					

Anexo 5

MUESTRA

Para lograr la muestra se efectuó la formula población finita, expuesta a continuación

$$n = \frac{N Z^2(p)(q)}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 376 clientes

Z = 1.96

e = 5%

P = 0.5

Q = 0.5

$$n = \frac{376(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(376 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 190.27$$

$$n = 190$$

La muestra es un total de 190 clientes, la cual se obtuvo de la formula estadística cuantitativa finita.

Anexo 06: Calificación y valoración del Cuestionario.

Tabla 4

Calificación y valoración del cuestionario para el servicio al cliente

OPCIONES	VALORACIÓN	AFIRMACIÓN
1	1	Nunca
2	2	Casi nunca
3	3	A veces
4	4	Casi siempre
5	5	Siempre

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5

Validación del instrumento según los expertos.

Servicio al cliente	Expertos			Carácter Final
	Validador 1	Validador 2	Validador 3	
Claridad	4	4	4	Bueno
Objetividad	4	4	4	Bueno
Actualidad	4	4	4	Bueno
Organización	4	4	4	Bueno
Suficiencia	4	4	4	Bueno
Internacionalidad	4	4	4	Bueno
Consistencia	4	4	4	Bueno
Coherencia	4	4	4	Bueno
Metodología	4	4	4	Bueno

Fuente: Elaboración Propia.