

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**IMPACTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE TIENDA ALBERTO'S;
PERIODO SEPTIEMBRE-DICIEMBRE DE 2012.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN GERENCIA DE MERCADEO.

POR:

EDWIN PEÑA ACEVEDO

ALBERTO MIGUEL ESTÉVEZ CABRERA

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
DICIEMBRE, 2012**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE TABLAS	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1
1.1 Antecedentes	2
1.1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Sistematización del Problema	6
1.3.1 Pregunta Generadora o Problemática	6
1.3.2 Sub -preguntas o sub -problemas	6
1.4 Justificación del Estudio	7
1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6 Delimitación del Estudio	8
1.7 Proceso Metodológico	9
1.8 Limitaciones	10
1.9 Estructura de la Investigación	10
CAPÍTULO II	
MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	12
2.1 Aspectos Generales de Oakley	13
2.1 Aspectos relativos al contexto de estudio	13
2.1.1 Aspectos generales de la provincia y municipio de Santiago	13
2.1.1.1 Aspectos históricos de la provincia de Santiago	13
2.1.1.2 Santiago de los 30 caballeros	14
2.1.1.3 Economía	15
2.1.1.4 Educación	18
2.1.2 Aspectos generales de la Tienda Alberto's	19
2.1.2.1 Historia de la tienda Alberto's	19
2.1.2.2 Aspectos fisiológicos	19
2.1.2.3 Composición actual de la Tienda Alberto's	20

2.2 Marco Teórico	20
2.2.1 Cliente	20
2.2.2 Definición de tienda	21
2.2.3 Definición de Servicios	22
2.2.3.1 Características de los Servicios	22
2.2.3.2 La Experiencia del Servicio	23
2.2.3.3 Definición de Servicio al Cliente	23
2.2.3.4 Importancia del Servicio al Cliente	24
2.2.4. Definición de Calidad	25
2.2.5 Método SERVQUAL	27
2.2.5.1 Definición de las Dimensiones de la Calidad	28
2.2.5.1.1 Confiabilidad	28
2.2.5.1.2 Responsabilidad	28
2.2.5.1.3 Seguridad	29
2.2.5.1.3 Empatía	29
2.2.5.1.4 Elementos Tangibles	29
2.2.5.2 Indicadores en la Calidad de los Servicios	29
2.2.6 Posicionamiento	32
2.2.7 Perfil Socio -demográfico	32
2.2.8 La Imagen de la Empresa	32
2.2.9 Frecuencia de Visitas	32
2.2.10 Satisfacción	33
2.2.10.1 Medición de la Satisfacción del Consumidor	34
2.2.10.2. Factores de Satisfacción de los Clientes	35
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Diseño de la Investigación	38
3.2 Tipo de Investigación	39
3.3 Universo o Población y Muestra	39
3.3.1 La Muestra	40
3.4 Técnicas e Instrumentos	41
3.5 Confiabilidad y Validez de los datos	42
3.6 Procedimiento de recolección de datos	42
3.7 Procedimientos de análisis de datos	43
CAPÍTULO IV:	
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	44
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	70
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	80
ANEXOS	83
ANEXO I (OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES)	84
ANEXO II (ORGANIGRAMA DE TIENDA ALBERTO'S)	87
ANEXO III (FOTOS DE TIENDA ALBERTO'S)	88

ANEXO IV (CUESTIONARIO)	91
APÉNDICE	95
BIBLIOGRAFÍA	97

LISTA DE TABLAS

		Págs.
Tabla No. 1	Sexo de los clientes	45
Tabla No. 2	Edad de los clientes	46
Tabla No. 3	Edad y sexo	47
Tabla No. 4	Nivel educacional	48
Tabla No. 5	Sexo y nivel de educación	49
Tabla No. 6	Nivel de ingresos	50
Tabla No. 7	Sexo y nivel de ingresos	51
Tabla No. 8	Tienda que conocen los clientes	52
Tabla No. 9	Tienda preferida al momento de la compra	53
Tabla No. 10	Aspectos en que piensan los clientes al momento de recordar la Tienda Alberto's	54
Tabla No. 11	Ventaja competitiva que observan los clientes al momento de recordar la Tienda Alberto's	55
Tabla No. 12	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Confiabilidad	57
Tabla No. 13	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Responsabilidad	58
Tabla No. 14	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Seguridad	59
Tabla No. 15	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Empatía	61
Tabla No. 16	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Elementos Tangibles	63
Tabla No. 17	Expectativas I	65
Tabla No. 18	Expectativa II	66
Tabla No. 19	Comparación del desempeño de Tienda Alberto's con su nivel de servicio mínimo	68
Tabla No. 20	Comparación del desempeño de Tienda Alberto's con	69

INDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico No. 1	Sexo	45
Gráfico No. 2	Edad	46
Gráfico No. 3	Edad y sexo	47
Gráfico No. 4	Nivel educacional	48
Gráfico No. 5	Sexo y nivel de educación	49
Gráfico No. 6	Nivel de ingresos	50
Gráfico No. 7	Sexo y nivel de ingresos	51
Gráfico No. 8	Tienda que conocen los clientes	52
Gráfico No. 9	Tienda preferida al momento de la compra	43
Gráfico No. 10	Aspectos en que piensan los clientes al momento de recordar la Tienda Alberto's	54
Gráfico No. 11	Ventaja competitiva que observan los clientes al momento de recordar la Tienda Alberto's	55
Gráfico No. 12	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Confiabilidad	56
Gráfico No. 13	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Seguridad	60
Gráfico No. 14	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Empatía	62
Gráfico No. 15	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión de Elementos Tangibles	64
Gráfico No. 16	Declaraciones sobre las Percepciones de la Dimensión Expectativa II	66

COMPENDIO

El capítulo I de esta investigación trata sobre los aspectos introductorios, en donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la sistematización del problema, la justificación del estudio, los objetivos que guían el proceso de investigación, la delimitación del estudio, el proceso metodológico, las limitaciones y la estructura de la investigación.

Los antecedentes de este estudio sobre la calidad de los servicios de la tienda Alberto's por parte del mercado consumidor de la ciudad de Santiago de los Caballeros, se remontan a las consideraciones y teorías del siglo pasado, cuando se comenzó a ver al servicio al cliente como una herramienta que puede llegar a ser tan poderosa como la publicidad y los descuentos.

El concepto de calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales. De ahí que se pueda concluir que la implantación de calidad total demanda forzosamente un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales valores al trabajo en equipo.

Diversos son los cambios que ocurren en el ámbito general de los mercados producto de la globalización y la internacionalización de las marcas. Con la finalidad de satisfacer las exigencias del mercado consumidor de accesorios y prendas de vestir en la ciudad de Santiago, surge la Tienda Alberto's, aprovechando una oportunidad no cubierta por la competencia en cuanto artículos de marca de prestigio internacional y con precios competitivos.

La tendencia de la construcción de los Mall (centros comerciales) en la ciudad de Santiago, junto con los cambios en los estilos de vida de los consumidores, fue el elemento fundamental para que se instalara la Tienda Alberto's en Bella Terra Mall en el año 2010. Esto provocó el incremento sostenido de las ventas de su cartera de productos (accesorios y prendas de vestir).

Tienda Alberto's ha tenido que desarrollar estrategias eficaces que les permitan mantener su ritmo de crecimiento anterior o su nivel de participación dentro del mercado. Para lograrlo, ha tenido que enfocarse en la búsqueda de la satisfacción de los clientes a través de un servicio consistente, una oferta atractiva y competitiva. Sin embargo, existen algunas debilidades que afectan el servicio que ofrece la tienda, dentro de las que se pueden mencionar su localización dentro del centro comercial Plaza Bella Terra Mall y al inventario limitado de productos que ofrece.

Tienda Alberto's no posee una variada gama de modelos de los accesorios que se encuentran contemplados en su inventario, limitando al cliente a adquirir pocos artículos al momento de la compra. Otro factor lo constituye el precio de la mercancía, que con el paso de los años y el aumento de los costos ha generado incrementos, recortando el número de clientes capaces de costear los artículos que se encuentran en la tienda.

Los avances tecnológicos tales como los equipos de informática y las redes de internet, han permitido innovaciones en todas las empresas en general, que fortalecen la calidad del servicio, mejoran la percepción del cliente, contribuyen al logro de objetivos, maximización de utilidades y, lo más importante, a la fidelización de clientes a través de estrategias de servicios continuas y constantes, permitiendo así ofrecer un servicio más rápido y eficaz. Tienda Alberto's recientemente ha creado una página web facilitando a sus clientes la visualización de sus productos en la comodidad de su hogar y trabajando a la vez en la mejora de otra de sus pasadas debilidades.

Ante la problemática planteada anteriormente, surge la necesidad de evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago, a fin de dar respuestas a las debilidades que presenta la Tienda y de poder contrarrestar la competencia.

La calidad de los servicios ofrecidos es primordial para las empresas que desean alcanzar sus metas organizacionales y adaptarse a la situación del mercado cambiante, de hecho, la calidad en el servicio es reconocida como una variable estratégica y un factor determinante en la satisfacción de los clientes. De ahí que la realización de este estudio es de suma importancia para el mantenimiento y crecimiento de la tienda Alberto's en el mercado de la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de la empresa Tienda Alberto's de conocer la calidad de los servicios ofrecidos a fin de poder contrarrestar la competencia y poder adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Por otro lado, este estudio se justifica en cuatro aspectos principales: en lo social, lo teórico, lo práctico y lo metodológico.

En la parte social, se justifica en los beneficios que el estudio pueda arrojar hacia los clientes y a los empleados de la Tienda Alberto's, ya que de una manera u otra ayudarían a mejorar su nivel y calidad de vida. En el aspecto teórico, se justifica en el sentido de que se utilizan fuentes documentales para poder dar respuestas a las variables e indicadores que conforman los objetivos de la investigación. En lo práctico, debido a que permite a los investigadores poner en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría y, por último, en el aspecto metodológico debido a que la misma se sustenta en los pasos del método científico.

El objetivo general de este estudio consiste en: Evaluar la calidad de servicio brindado a los clientes por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, período septiembre-diciembre de 2012.

Los objetivos específicos que se plantean a la luz del objetivo general son los siguientes: Determinar el posicionamiento de la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, determinar la calidad de los servicios que ofrece la tienda Alberto's en la ciudad de Santiago y describir la satisfacción de los clientes

con relación a los productos ofrecidos por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago. Este estudio se delimita en cuatro aspectos fundamentales: Área de estudio, persona, espacio o lugar y tiempo. Área de estudio: Este estudio pertenece al área de Mercadeo, en especial a la satisfacción de los clientes con relación a los servicios. Espacio o lugar: Este estudio se desarrollo en el área urbana la ciudad de Santiago de los Caballeros, específicamente en la instalación de la Plaza Bella Terra Mall, donde ofrece sus servicios la Tienda Alberto's. Persona: Constituyen el objeto de estudio de la investigación, conformadas por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 60 años de clase social media y alta de la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros. Tiempo: El período de realización de este estudio abarca el cuatrimestre agosto-diciembre de 2012, espacio que coincide con la realización de la tesis para obtener el título de Magíster en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Abierta para Adultos UAPA.

Con relación a este estudio sobre la calidad de servicio brindado a los clientes por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, período septiembre-diciembre de 2012, el diseño de investigación es el no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. En el caso particular de este estudio, se han tomado los tipos de investigación documental y de campo, y dentro de esta última, descriptiva. Dentro del estudio de campo, es descriptiva porque comprende la descripción, el registro y análisis e interpretación de las variables que inciden en el nivel de satisfacción de los usuarios con relación a los productos/servicios ofrecidos por la Tienda Alberto's.

El tipo de método a utilizar en este estudio es el deductivo, ya que parte de un marco general de referencia hasta llegar a una conclusión en particular. La técnica a utilizar en este estudio será la encuesta, la cual será aplicada a los clientes que visitan la Tienda Alberto's. Como instrumento, será elaborado un cuestionario con preguntas cerradas y mixtas. El universo o población está conformada por los clientes que visitan la tienda, eligiéndose una muestra indefinida debido a que no se cuenta con un registro sistematizado de los clientes que la visitan.

La presente investigación consta de cinco (5) capítulos. El Capítulo I lleva por título Aspectos Introdutorios donde se desarrollan los antecedentes del problema, planteamiento del problema, sistematización del problema, justificación del estudio, los objetivos (generales y específicos), delimitación del estudio, justificación del estudio, limitaciones y estructura de la investigación.

El capítulo II abarca el marco teórico, en el cual se detallan los aspectos generales que tienen relevancia en todo lo concerniente a la investigación; por tanto se mencionará el método SERVQUAL, el cual es el parámetro que se utilizará para medir esta investigación. El capítulo III, se trabaja la metodología: Diseño de la investigación, tipo de estudio y método; el universo o población y muestra; técnicas e instrumentos; procedimientos de recolección de datos y procedimientos de análisis de los datos. El capítulo IV versa sobre la presentación de los resultados, donde se exponen los hallazgos con sus respectivas tablas y gráficos. El capítulo V, trata sobre la discusión de los resultados. Al final se presentan las conclusiones, recomendaciones, apéndices y bibliografía.

El capítulo II de este estudio trata sobre los aspectos del contexto de la investigación, la calidad de los servicios de la Tienda Alberto's. En lo referente a los aspectos contextuales, los mismos abarcan, en primer lugar, los datos referentes a la provincia y municipio de Santiago; y en segundo lugar, los datos referentes a la empresa Tienda Alberto's.

La Provincia de Santiago se encuentra en el norte de la República Dominicana, en el mismo corazón del Caribe, a 155 kilómetros al noroeste de Santo Domingo, capital de la República, y a 70 kms² al sur de Puerto Plata, principal puerto marítimo y polo turístico de la Región Norte. Tiene una población total estimada de 1, 055,405 habitantes, un 73% de los cuales se concentran en Santiago, su municipio cabecera.

La provincia está conformada por nueve municipios y 17 distritos municipales. Los municipios son Santiago, Licey, Tamboril, Puñal, Villa González, Villa Bisonó, San José de las Matas, Sabana Iglesia y Jánico. Sus distritos Municipales son: Baitoa, Hato del Yaque, La Canela, Pedro García, Sabana Iglesia, San Francisco de

Jacagua, El Caimito, Juncalito, Las Palomas, El Rubio, La Cuesta, Las Placetas, El Limón y Palmar Arriba. La zona urbana de Santiago de los Caballeros es la segunda ciudad en importancia económica de la nación y el principal centro de intercambio de bienes y servicios de todo el Cibao. La economía de Santiago tiene un PIB (PPA) de US\$10.8 mil millones de dólares (el 14% del PIB nacional) y un PIB (PPA) per cápita de US\$10,793; que hacen de la ciudad la más rica de toda la República Dominicana después de Santo Domingo.

La importancia que tiene la ciudad ha provocado que en Santiago, como eje económico del Cibao, se muevan diariamente más de un millón de personas provenientes de diferentes partes de la región y del país. Muchos vienen a comprar, a trabajar o para demandar alguno de los diversos servicios que ofrece la ciudad y que no se encuentra en los otros pueblos y provincias, exceptuando Santo Domingo.

El sector servicios también ha visto desarrollarse en Santiago. Una amplia y fructífera clase de comerciantes, un eficiente sistema bancario, de comunicaciones, de turismo, de profesionales de diversas disciplinas, contribuyen positivamente al desarrollo económico y social del país. Todo esto ha convertido a Santiago de los Caballeros en el principal eje económico de avance de la Región Norte y Central del país, con una particular influencia en la economía nacional. La contribución del Cibao al proceso de globalización de la economía en esta nueva era de apertura del comercio mundial, es altamente reconocida por su impacto favorable y por el valioso empuje empresarial de sus hombres y mujeres.

La tienda Alberto's nace el 10 de Marzo del 2002 en la Avenida Las Carreras de la ciudad de Santiago de los Caballeros, donde dio sus primeros pasos y le da a conocer en el mercado local captando una cartera de clientes de clase media-alta. Luego, siete años después, en Marzo del 2009 Tienda Alberto's se traslada a la Avenida Juan Pablo Duarte, Plaza Las Barajas, para seguir desarrollándose hasta que en octubre del 2010 adquiere su propio local en el centro comercial Bella Terra Mall en donde le brinda a sus clientes un servicio más cómodo y

especializado, logrando así una mayor conformidad de los clientes y, por ende, una mayor fidelización de estos.

Tienda Alberto's, ha sido creada para brindarle a sus clientes productos innovadores, para satisfacer día a día sus necesidades y requerimientos en la gama de productos Oakley, marca de la cual son exclusivos. Su composición actual de la Tienda Alberto's es la siguiente: un presidente/administrador, un encargado ventas y servicio al cliente, un encargado cuentas por cobrar y un cotador externo.

Con el término cliente se designa a alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía. Es aquel individuo que adquiere con regularidad los productos y servicios ofertados por los establecimientos comerciales. El término cliente aplica para todos los individuos dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias, del producto final o servicio.

La empresa tiene tres formas de aumentar su nivel de competitividad y participación en el mercado: atraer nuevos clientes, hacer nuevos negocios con clientes actuales para conservarlos y reducir la pérdida de clientes. El resultado inevitable de esta experiencia para la empresa sería la pérdida de participación en el mercado competitivo y la disminución de los beneficios vertiginosamente.

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial físico o virtual, donde las personas pueden adquirir bienes y servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

El servicio se puede definir básicamente como aquellas actividades intangibles e identificables que posee un carácter perecedero, cuyo objeto principal es brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos. Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio este es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico, por lo general la oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios.

Servicio al cliente es el acto o conjunto de actos mediante el cual se logra que un producto satisfaga las necesidades y deseos del cliente. El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correctivo del mismo.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona. El servicio al cliente de una empresa implica actividades orientadas a tareas específicas de los empleados, que incluyen interacciones con clientes, brindar una sonrisa y procurar la satisfacción de dicho cliente.

A través del tiempo, las áreas claves de la empresa han ido cambiando de acuerdo a las necesidades de cada década. En los años 60, lo importante era el mercado, en los 70 fue la productividad; ya en los 80, la clave del éxito se basaba en la calidad, desde los 90 hasta hoy, la competencia se basa en el servicio al cliente. Una empresa, ofrece servicio de gran variedad en la mayor parte de sus paquetes que son similares y adecuados a las funciones de precios competitivos. La calidad es una herramienta de rasgos y características de un producto o servicio que busca como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua las necesidades establecidas implícitas. La calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio, el cliente establece la diferencia entre el servicio de una institución financiera y el de sus competidores.

En estos tiempos de intensa competencia de precios, los mercadólogos de servicios a menudo se quejan de la dificultad de diferenciar sus servicios de la competencia. Si los clientes consideran que estos servicios son similares, será menos importante para ellos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, una prestación y una imagen diferenciada.

El modelo SERVQUAL es aquel que define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

La calidad de servicio es un parámetro de la diferencia entre percepciones y las expectativas; por tanto se propusieron las dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, responsabilidad, la seguridad y la empatía

Las dimensiones de calidad son aquellos atributos que forman el nivel de satisfacción y percepciones que representan el perfil en que los clientes organizan la información sobre dicha calidad.

La confiabilidad se conoce como la capacidad o habilidad de ofrecer el servicio de forma precisa enfocándose a su vez en brindar un servicio seguro y conciso. Abarca de forma global la confiabilidad que la empresa proyecta a sus clientes. Se ha comprobado que existen varias habilidades que la empresa debe de cumplir para proyectar una imagen fiable que se mencionarán a continuación:

La responsabilidad es la disposición y voluntad que poseen los empleados al momento de proporcionar el servicio a los clientes. Por lo tanto, los empleados de la tienda deben desempeñar su trabajo de forma eficiente, mostrándoles a los clientes que su tiempo es importante.

La seguridad en la tienda es de suma importancia, ya que el cliente necesita de mucha discreción y confiabilidad del servicio brindado. Tienda Alberto's pretende mostrarles a los clientes que los empleados poseen la capacidad suficiente para la discreción, el suministro y respuesta de preguntas e inquietudes.

La empatía se conoce como la atención brindada de forma individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores, en la cual las necesidades de los clientes son atendidas de forma óptima y enfocándose en los detalles particulares. Su esencia consiste en transmitir a los clientes de Tienda Alberto's un servicio único y un servicio personalizado, lo que es esencial para hacerlos (clientes) sentir que son significativos y que en realidad son entendidos y apoyados.

Los elementos tangibles son todos aquellos los elementos y aspectos físicos que pueden ser vistos por el cliente, los mismos se enfocan de forma intrínseca en el personal de la empresa, la apariencia de la empresa y en las tecnologías utilizadas por la empresa. Es por esto, que Tienda Alberto's se enfoca de manera primordial en la primera impresión que el cliente pueda recibir.

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos o de una organización. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupos de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia.

La demografía estudia las características de una población y su desarrollo a través del tiempo, dando a conocer particularidades de ella en cuanto a edad, sexo y otros determinantes económicos y sociales. El cúmulo y conocimiento de estas características conforman un perfil demográfico.

La imagen de la empresa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa significa. La creación de la imagen de la empresa, es un ejercicio en la dirección de la percepción.

La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas

da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. Las empresas que tienen la reputación de ofrecer altos niveles de satisfacción del cliente hacen las cosas muy diferentes a sus competidores. La cultura de la organización es enfocarse en agradar a los clientes y no en vender productos.

El capítulo III trata sobre los aspectos metodológicos de la investigación. Los temas que abarca el mismo son los siguientes: Diseño de la investigación, tipo de investigación, método, universo o población y muestra, técnicas e instrumentos, confiabilidad y validez de los datos, procedimientos de recolección de datos y procedimientos de análisis de datos.

El diseño de la investigación tiene por objeto proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teoría y su forma es la de una estrategia o plan general que determine las operaciones necesarias para hacerlo. Los tipos de diseño de la investigación pueden ser experimentales y no experimentales. Esta investigación tiene un diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo.

Es no experimental porque no se trata de modificar las condiciones en que ocurre algo para esperar ver qué sucede, sino que lo que se trata es de llevar a la comprobación los supuestos planteados. Se habla de un enfoque cuantitativo, ya que los resultados de la misma se presentarán en forma numérica, es decir, en cuadros y gráficos, con sus interpretaciones de lugar. En este sentido, se aplican los cuestionarios a los sujetos objeto de la investigación y se determinan las respuestas dadas a cada una, las cuales son tabuladas y los resultados ofrecidos en cantidades numéricas.

En el caso particular de este estudio, se han tomado los tipos de investigación documental y de campo, y dentro de esta última, descriptiva. La investigación es documental (bibliográfica) debido a que es realizada en fuentes de información tales como libros sobre mercadeo, servicio al cliente, calidad, investigación de mercados, metodología de la Investigación, entre otros; periódicos, revistas de

negocios, estadísticas e Internet. La investigación es de campo porque se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir, en la plaza Bella Terra Mall de la ciudad de Santiago de los Caballeros, a través de entrevistas y encuestas realizadas a las personas objeto de estudio de esta investigación: clientes de la Tienda Alberto's. Dentro del estudio de campo, es descriptiva porque comprende la descripción, el registro y análisis e interpretación de las variables que inciden en la percepción de la calidad de los servicios brindados por la Tienda Alberto's.

La población o universo de esta investigación está conformada por un total de 1,500 clientes, registrados en la base de datos de la empresa Tienda Alberto's. El método de muestreo aplicado en este estudio es el probabilístico, ya que todos los elementos objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

La principal técnica utilizada en este estudio es la encuesta. Las encuestas son aplicadas a los clientes de la Tienda Alberto's. Como instrumento se aplicó un cuestionario de forma escrita, como fuente primaria de recolección de datos a los consumidores del servicio ofrecido por Tienda Alberto's compuesto por 33 preguntas de selección múltiple, cerradas y mixtas, las cuales miden la calidad de los servicios según la percepción de los clientes y las expectativas que estos tienen con relación a las cinco dimensiones que se basándose en la escala SERVQUAL de 44 puntos.

Las conclusiones del Objetivo General: Evaluar la calidad de servicio brindado a los clientes por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, período septiembre-diciembre de 2012, son las siguientes:

El nivel de calidad de los servicios de la empresa detallista o minorista Alberto's de la ciudad de Santiago, ha sido medida utilizando las dimensiones del Modelo Servqual de calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y capacidad de respuestas.

Los datos reflejados en el estudio evidencian que Tienda Alberto's manifiesta una amplia habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Los datos del estudio reflejan que la misma ofrece un servicio a tiempo, correcto y con prontitud.

Con relación a los servicios brindados por los empleados y la administración se pudo constatar que los mismos cuentan con los conocimientos y la atención adecuada, lo que genera credibilidad y confianza en la tienda. Los servicios se caracterizan por ofrecer una atención personalizada a sus clientes.

La calidad de los servicios se refleja también, a través de los elementos tangibles, ya que los clientes consideran la apariencia física del equipo en general como moderno, así como también sus instalaciones físicas y los materiales asociados al servicio.

El grado de satisfacción que muestran los clientes de la tienda Alberto's en relación con los servicios recibidos es muy adecuado. En lo que respecta al servicio esperado y a la cortesía del personal, el nivel del servicio es más elevado que el esperado.

Luego de verificar las conclusiones a cada uno de los objetivos propuestos en este estudio (general y específicos), de tomar en cuenta las debilidades presentadas, se formulan las siguientes recomendaciones a la gerencia de la Tienda Alberto's:

Se recomienda a la empresa mejorar más sus tiempos de respuestas, esforzándose en cumplirle al cliente cuando le prometen una mercancía o servicio y seguir demostrándoles a los clientes que se preocupan por resolver sus problemas.

La empresa debe utilizar un recurso muy importante como es la comunicación con el cliente después que realiza sus compras a través de correos electrónicos, direcciones, teléfonos y otros medios de contactos, la cual ayuda a mantenerlos informados sobre los servicios, descuentos, especiales, y nuevas tarifas de sus productos; haciéndoles sentir a la vez que son importantes para la empresa y que nunca han sido olvidados.

En cuanto a la instalación física de la Tienda Alberto's, se recomienda una ampliación, ya que los espacios están muy limitados, así como una oficina interna para tratar negocios más personales y a la vez mas discreción. En las temporadas altas como San Valentín, Semana Santa y Navidad, se propone extender el horario ya que, en esos días hay un mayor flujo de clientes.

Se consideró que para que se mantengan por encima de la competencia, se deben crear campañas publicitarias, ofertas y promociones que mantengan la fidelidad de la marca, así aprovechando las oportunidades que le ofrece la posición en la que se encuentran en el mercado.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el nivel de calidad de servicio brindado a los clientes por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, período septiembre-diciembre de 2012, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: **Determinar el posicionamiento de la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros**, se concluye lo siguiente:

- La tienda Alberto's está posicionada en el 5to. lugar en la mente de los consumidores con un 11.8%, precedido por las marcas de tiendas detallistas Anthony's con un 20.3%, Payless con un 18.3%, Aleos Moda con un 14.1% y Chico Boutique con un 13.1%.
- El perfil socio-demográfico de los clientes de tienda Alberto's se caracteriza por estar conformado mayormente por personas de sexo masculino, con edades comprendidas entre los 18 a 35 años de edad, con ingresos medios y altos y con un nivel educativo universitario y profesional.
- Las tiendas las tiendas de mayor preferencia donde los clientes prefieren comprar son Anthony's, Aleos Moda, Alberto's y Chico Boutique. En el caso de la tienda Alberto's la misma está posicionada en 4to. lugar a nivel de preferencia por parte de los encuestados.
- La marca Tienda Alberto's está posicionada con el atributo mejores precios, seguido de la calidad de los productos y la variedad del surtido de acuerdo a las opiniones externadas por los clientes en la encuesta que les fuera aplicada.

- La ventaja competitiva sobre la cual está posicionada la Tienda Alberto's en la mente de los consumidores es el precio, seguido de la variedad de mercancías y la calidad de las mismas.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: **Determinar la calidad de los servicios que ofrece la tienda Alberto's en la calidad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- Al evaluar su dimensión de confiabilidad, se pudo constatar que Tienda Alberto's proporciona a sus clientes los servicios en el tiempo que promete hacerlo y desempeña el servicio correcto desde la primera vez. Además brinda servicio con prontitud a los clientes y sus empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar, aunque los mismos en ocasiones están ocupados para cooperar cuando hay temporadas altas (gran flujo de clientes).
- Así mismo en su dimensión de Seguridad demuestra que el comportamiento de los empleados y del personal administrativo de Tienda Alberto's les inspiran confianza. y que poseen el conocimiento adecuado para responder las preguntas de los clientes, como también la cortesía continua.
- Tienda Alberto's constantemente le brinda a los clientes atención individualizada y toman sinceramente en cuenta sus intereses, además de entender sus necesidades específicas, esto se comprueba a través del objetivo específico No. 1 en su dimensión de empatía.
- Los elementos tangibles del objetivo específico No.1 ponen en evidencia que los clientes de Tienda Alberto's piensan que la apariencia física del equipo en general es moderna, así también las instalaciones físicas y los materiales asociados con el servicio, al igual que la presentación de los empleados. Además, los clientes valoraron que el horario es conveniente.

- Los clientes consideran que Tienda Alberto's es una institución excelente en comparación con el servicio de otra empresa.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: Describir **la satisfacción de los clientes con relación a los productos ofrecidos por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- El grado de satisfacción que muestran los clientes de la tienda Alberto's en relación con los servicios recibidos es muy adecuado. En lo que respecta al servicio esperado y a la cortesía del personal, el nivel del servicio es más elevado que el esperado.
- Los encuestados resaltan que el nivel del servicio que ofrece la empresa detallista Tienda Alberto's es más alto en comparación con su nivel de servicio mínimo, al igual que la prontitud del servicio y la cortesía del personal.
- Haciendo referencia a la prontitud del servicio y la cortesía del personal, el nivel de servicio de Tienda Alberto's es mayor que el nivel de servicio que los clientes desean.

Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: **Evaluar la calidad de servicio brindado a los clientes por la Tienda Alberto's en la ciudad de Santiago de los Caballeros, período septiembre-diciembre de 2012**, son las siguientes:

- El nivel de calidad de los servicios de la empresa detallista o minorista Alberto's de la ciudad de Santiago, ha sido medida utilizando las dimensiones del Modelo Servqual de calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y capacidad de respuestas.
- Los datos reflejados en el estudio evidencian que Tienda Alberto's manifiesta una amplia habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso

y fiable. Los datos del estudio reflejan que la misma ofrece un servicio a tiempo, correcto y con prontitud.

- Con relación a los servicios brindados por los empleados y la administración se pudo constatar que los mismos cuentan con los conocimientos y la atención adecuada, lo que genera credibilidad y confianza en la tienda. Los servicios se caracterizan por ofrecer una atención personalizada a sus clientes.
- La calidad de los servicios se refleja también, a través de los elementos tangibles, ya que los clientes consideran la apariencia física del equipo en general como moderno, así como también sus instalaciones físicas y los materiales asociados al servicio.
- El grado de satisfacción que muestran los clientes de la tienda Alberto's en relación con los servicios recibidos es muy adecuado. En lo que respecta al servicio esperado y a la cortesía del personal, el nivel del servicio es más elevado que el esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castañeda, G. M. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. (1era. Edición). México: Universidad Iberoamericana.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. (2da. Edición). Bogotá, Colombia: Mc GrawHill Interamericana.

Díaz, M. (1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*. (1era. Edición). Santo Domingo, República Dominicana: Búho.

Diccionario de Marketing. (1era. Edición). España: Cultural S.A. 1999.

Fisher, L. y Navarro V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3era. Edición). México: Mc Graw Hill.

Gil, J. (2004). *Marketing para el nuevo milenio*. (1era. Edición). México: Obelisco.

Hernández, F. (2001). *Investigación Documental y Comunicación Científica*. (1era. Edición). Santo Domingo: Búho.

Hernández, R. et all. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. (2da. Edición). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Brazil. 2001.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). *Investigación de Mercados*. (6ta. Edición). Colombia: McGraw Hill.

Kotler, Phillip. (2004). *La Dirección de Marketing*. (4ta. Edición). México: Prentice Hall. 2004.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. (11va. Edición). México: Pearson Educación.

Larrea, P. (2001). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Lovelock, Christopher. (2007). *Mercadotecnia de servicios*. (3era. Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Sánchez, C. (2003). *Administración del Precio en Mercadotecnia*. (3era. Edición). México: Thomson. México.

Stanton, Etzel y Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Edición). México: Mc Graw Hill.

Stanton, W., et all. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Edición). México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. (2007). *Comportamiento del consumidor*. (5ta. Edición). México. Prentice – Hall.

Read more: *Oakley, Inc*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012: <http://www.answers.com/topic/oakley-inc#ixzz1gR7Mr6yH>.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do