



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO  
TIENDAS DE ROPAS EN EL DISTRITO DE TUMBES,  
AÑO 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**FEBRE SONCO, CHARITO LESLI**

**ORCID: 0000-0002-0391-1729**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Febre Sonco Charito Lesli

**ORCID:** 0000-0002-0391-1729

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Tumbes, Perú.

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

**ORCID:** 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias  
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú.

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani.

**ORCID:** 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Alexander.

**ORCID:** 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

**ORCID:** 0000-0001-6769-1959

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO**

---

**Mgtr. GUERRERO GARCÍA, GALVANI**

**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. AGUILAR CHUQUIZUTA, DARWIN EBERT**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. VILLARREYES GUERRA, DOMINGO MIGUEL**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

A la **Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH**, en su filial Tumbes por formarnos como profesionales e incentivarnos a lograr nuestras aspiraciones en el ámbito de la carrera de Administración.

A los representantes de las **Tiendas de Ropa**, por permitir realizar mi investigación, y poder ejecutar la aplicación de las encuestas sin ningún inconveniente.

A al **Docente** Mgr. José Escobedo por ser nuestro asesor en investigación por ser nuestro líder en la carrera profesional e impartirnos sus conocimientos.

## DEDICATORIA

A **Dios**, por ser nuestro padre celestial y creador que vida.

A mi **madre** por darme la vida y fortalecerme para poder lograr mis metas y aspiraciones mi **abuela** por su apoyo incondicional, **esposo** y mi **hijo** por su amor.

## RESUMEN

En la presente investigación denominada Caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Tuvo como problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de tres (03) MyPes con una muestra de 68 clientes, se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó y se identificó que las características generales que los clientes consideran que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores no es la adecuada, falta de iniciativa y compromiso para crear conciencia y fidelidad del cliente a la tienda, además es preciso manifestar que de acuerdo a la temporada el personal debe ser presto a brindar toda la información que requiera el personal, pero no se cumple debido a que los clientes consideran que existen trabajadores que orientan de diferente forma a otros más no se comprometen con cada uno de ellos, por lo tanto se concluye que no existe un trabajo en equipo favorable para la empresa.

***Palabras Claves: Calidad de Servicio y MYPES.***

## ABSTRACT

In the present investigation called Characterization of quality of service in the MyPes of the commerce sector, clothing stores in the district of Tumbes, year 2019. It had as research problem: How is the quality of service characterized in the MyPes of the sector trade sector Clothing stores in the district of Tumbes, year 2019? That is why the following research objective was formulated: Determine the characterization of quality of service in the MyPes of the trade sector of clothing stores in the district of Tumbes, year 2019. Using a research methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design; With a population of three (03) MyPes with a sample of 68 clients, the survey and questionnaire were applied as data collection instruments was concluded and it was identified that the general characteristics that customers consider the response capacity of the sellers is not adequate, lack of initiative and commitment to create awareness and customer loyalty to the store, it is also necessary to state that according to the season the staff must be ready to provide all the information required by the staff, but not complies because customers believe that there are workers who guide others in different ways do not commit to each of them, therefore it is concluded that there is no favorable teamwork for the company.

***Keywords: Quality of Service and MYPES.***

# ÍNDICE

TÍTULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	7
2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES .....	12
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO .....	12
2.2.1.1. DEFINICIÓN.....	12
2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS.....	12
2.2.2. MYPES.....	13
2.2.3. TIENDAS DE ROPA.....	14
III. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....	16
IV. METODOLOGIA .....	17
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	17
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
4.4. DEFINICIÓN DE VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN .....	17
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....	20
4.6.1. Técnicas.....	20
4.6.2. Instrumentos .....	21
4.7. PLAN DE ANALISIS .....	21
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	22
4.9. PRINCIPIOS ETICOS .....	22
V. RESULTADOS .....	24
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	39



VIII. ANEXOS.....	42
ANEXOS 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD .....	42
ANEXO 02: PRESUPUESTO FINANCIAMIENTO.....	43
ANEXO 03: ENCUESTA.....	44
ANEXO 04: CONSTANCIA DE VALIDAD Y CONFIABILIDAD.....	46
ANEXO 05: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS.....	46
ANEXO 06: LIBRO DE CÓDIGOS.....	49
ANEXO 07: TURNITIN .....	52

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA EN EL DISTRITO DE TUMBES, AÑO 2019” La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignado por la escuela profesional de administración y comprende el campo de disciplina. Promoción de las MYPE.

Las unidades económicas materia del trabajo son MYPE de la provincia de Tumbes dedicadas entre otras actividades al rubro de tiendas de ropa, en Tumbes en la investigación se ha identificado tres (03) MyPes dedicadas al rubro objeto de la investigación, es de mi interés de conocer como desarrollan y aplican la calidad de servicio en los hoteles si son rentables si operan dentro de los parámetros de la legalidad en el rubro al cual se dedican.

Para la caracterización y descripción se utiliza la técnica del PESTEL:

En el ámbito político respecto a *política fiscal*, según el comercio (2018) nos dice que el Perú ha tenido uno de los desempeños económicos más destacados en América latina. Su vigoroso crecimiento ha contribuido a cerrar la brecha de ingresos que lo separaba de las economías más grandes de la región y a reducir significativamente la pobreza, mientras que la inflación se ha mantenido baja. La solidez de las reformas macroeconómicas y estructurales ha desempeñado un papel indispensable en este sentido”, señaló el Directorio Ejecutivo del FMI, además menciona que la actividad económica continuará recuperándose ante el impulso fiscal y monetario; mientras que, a partir de 2019, el motor de crecimiento será la recuperación de la demanda interna, en un contexto de consolidación fiscal. Bajo este escenario, el

FMI proyecta un crecimiento de 3,7% para 2018 y 4,1% para 2019. (*Diario El Comercio, 2018*)

En el ámbito económico respecto a la *tasa de cambio*, nos dice que el precio del Dólar en Nuevos Soles Peruanos puede verse afectado por intervenciones periódicas que realiza el Banco Central de Reserva (BCR), organismo que compra y vende dólares en el mercado peruano, con el fin de estabilizar la cotización o el tipo de cambio del Sol Peruano. El Precio del Dólar en Perú se ve afectado por diversos indicadores, tales como: El crecimiento del PIB, la tasa de interés fijada por el BCR, el comportamiento de las exportaciones Peruana, las políticas de la FED (Reserva Federal de EEUU) y la situación geopolítica Internacional.

Además en la *situación económica actual*, el Banco Mundial estimó un crecimiento del PBI para el Perú de 3.8 a inicios del 2017, sin embargo, dado los fenómenos naturales (como el niño costero) o políticos (caso de corrupción Lava Jato); las cifras en lo que van del año son más reducidas que las estimadas, tanto que a comienzos de año tenemos una cifra de 2.8%, a pesar de ello, se estima que la cifra pueda incrementar su valor porcentual el próximo año a 3.8%, variable porcentual que efectivamente se proyecta para el presente año. (*García, 2018*)

En el ámbito social respecto a la *calidad de vida* nos dice un estudio de Mercer es uno de los más completos del mundo, y se elabora anualmente para ayudar a las compañías multinacionales y otras organizaciones a establecer una compensación justa para sus empleados. De acuerdo al análisis que brinda la empresa, las ciudades de países emergentes, a pesar de enfrentar dificultades económicas y políticas, están alcanzando a las metrópolis que ocupan las primeras posiciones en el ranking después de décadas de

inversión en infraestructura, espacios de ocio y vivienda, con el fin de atraer talento y negocios multinacionales. (*Diario El Correo, 2017*)

Por consiguiente, *confianza del consumidor*, nos dice que el indicador que mide la expectativa de las familias sobre el futuro de su situación económica se ubicó en terreno optimista al cerrar en 52 puntos en enero, tres puntos por encima del resultado de diciembre. Un índice arriba de los 50 puntos indica que la confianza de los consumidores es positiva y debajo de ese valor es negativa. Este resultado pone fin a un período de pesimismo que duró diez meses consecutivos, aunque la confianza aún permanece en niveles bajos –muy cercana a la línea que separa el pesimismo del optimismo–, asociada a un crecimiento moderado del consumo, explica Donita Rodríguez, jefa de Análisis Macroeconómico de apoyo de consultoría. (*Diario El comercio, 2018*)

En el ámbito tecnología respecto al *cambios en la tecnología móvil*, uno de ellos es “menos papel” es una de las medidas más aplaudidas por los operadores es que se eliminó la obligación de entregar una guía telefónica impresa para los abonados al servicio de telefonía fija, contratos telefónicos entre la variedad de modificaciones sobre la forma de contratación presentadas para lograr mayor flexibilidad, existen algunas que generaron polémica desde que fueron planteadas. Una de ellas es que, cuando se celebran por teléfono los contratos, se deberá grabar toda la conversación y guardarse los archivos por hasta diez años después de terminado el mismo, y la Modificación Unilateral en el texto se establece que los contratos no se pueden modificar en forma unilateral a menos que se trate de un cambio que implique una mejora en el servicio de navegación a Internet. (*Diario El comercio, 2018*)

Además en los *cambios en la tecnología móvil*, este lanzamiento ha sido bien recibido por los analistas del sector, pues consideran que se intensificará la rivalidad y se elevará el consumo de datos móviles en el país. “El impacto se sentirá en las cuentas de los operadores, que acelerarán sus crecimientos, pero también en todo el mercado”, sostuvo Fernando Casafranca, catedrático de la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico. Según Casafranca, la estrategia elevará el comercio móvil y ampliará el consumo de Internet en todos los segmentos de la población. (*Diario El Comercio, 2017*)

En el ámbito ecológico respecto a la *Ley de protección medioambiental*, mediante esta ley se reglamentan aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú. Asimismo; por un lado, plantea a los ciudadanos una serie de derechos con relación al tema ambiental, en tanto que se debe garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida; y por otro lado, deberes, en la medida en que todos estamos obligados a contribuir a una efectiva gestión ambiental y a proteger el ambiente. (*Diario La Gestión, 2013*)

Por consiguiente en *recursos naturales limitados*, establece que los recursos naturales, renovables y no renovables, son patrimonio de la Nación, siendo el Estado soberano en su aprovechamiento; agregando que por ley orgánica se fijan las condiciones de su utilización y otorgamiento a particulares; así mismo define en términos generales que la concesión otorga a su titular un derecho real, sujeto a dicha norma legal y que el Estado promueve el uso sostenible de sus recursos naturales. La soberanía del Estado, reconocida en la constitución se traduce en la competencia que tiene para legislar y ejercer funciones ejecutivas - jurisdiccionales sobre los recursos

naturales, considerando su diversidad y especialidad en su tratamiento y manejo. (**BS grupo, s.f.**)

En el ámbito legal respecto a la *política de desempleo*, en relación con el diagnóstico, vemos que el problema principal en el Perú y en otros países de América Latina es el subempleo: 51,8%, son cifras del año 2000. El segundo problema es el crecimiento de la población económicamente activa, que crece a un ritmo de 360,000 personas al año, tres veces y media la población de Grenada, que era de 100,000. Y es que el crecimiento de la PEA es muy alto, 3% anual, ya que la PEA crece no solamente por el crecimiento de la población sino también porque muchas mujeres y jóvenes se ven obligados a entrar al mercado laboral. (**García, s.f.**)

Por consiguiente, *legislación laboral*, Malmström puso hincapié en “las deficiencias en la aplicación efectiva de los convenios de la OIT 87 y 98, sobre libertad de asociación y protección de los derechos de sindicación y negociación colectiva”. Además, recordó que el Perú tiene uno de los niveles más altos de informalidad en el mercado laboral y que el alto nivel persistente de trabajo infantil sigue siendo una gran preocupación. (**Diario La Gestión, 2018**)

Se formuló la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019? Por lo tanto, se elaboraron objetivos de investigación para dar solución al enunciado del problema. Objetivo General: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Y objetivos específicos: Identificar las características generales de la calidad de servicio de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa en el

distrito de Tumbes, año 2019. Conocer las características específicas de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019.

En el campo de la justificación de la presente investigación se justifica en lo práctico, porque utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar los aspectos de calidad de servicio.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento calidad de servicio teniendo como base el uso de herramienta práctica y de bajo costo que utilizan en sus empresas en el distrito de Tumbes utilizando todos los procesos internos.

*(Miller y Salkiu, 2002)*

Tiene una justificación metodológica para la aplicación sistematizada del proceso de la investigación encaminada a la detención de datos cuantitativas que determinan las características sin vulneración alguna y se recoja los datos en un solo momento en este caso las Tiendas de Ropa. *(Baptista, 2006)*

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aportes para la biblioteca constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen a futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a la MyPe el manejo de negocio motivando al cambio, para una mejor prestación de los servicios. *(Baptista, 2006)*

Se justifica profesionalmente, a la medida en que me permitía obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA:**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

Según Pintado (2018). En su investigación *“Caracterización De La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Rentabilidad En Las MyPes En El Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De Pampas De Hospital – Tumbes, 2017”*. Su investigación tiene como propósito Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, con un diseño de investigación descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversa, una población de 13 clientes y 13 gerentes , utilizando como instrumento de recolección de datos , concluyo que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

Sandoval (2018). En su investigación *“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017”*. Su investigación tiene como propósito El objetivo de investigación ha consistido en Determinar la influencia del



neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017, con un diseño de investigación no experimental – transversal, una población de 187 padres de familia, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, concluyo que Se identificó un nivel medio de Neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo, alzando un promedio de 2.99, dado que las dimensiones que más afectan son emoción y memoria, lo cual provoca que los padres de familia no tomen sus decisiones de manera subconsciente, además de que son más las madres de familia quienes se apoderan de sus hijos, 2018.

Según Capitán (2018). En su investigación *“Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur- Lima, 2017”*. Su investigación tiene como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017, la investigación tiene un diseño cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental, con una población 64 clientes, utilizando como instrumento cuestionario, concluyo que se encuentra que existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur. Las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio.

Para López (2018). En su investigación *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*. Su investigación tiene como propósito determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil., con un diseño de investigación cuantitativo, una población, utilizando como instrumento de recolección de datos cuestionario a clientes, concluyo A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Para Ocampos Y Valencia (2017). En su investigación *“Gestión Administrativa Y La Calidad De Servicio Al Usuario, En La Red Asistencial Essalud-Tumbes, 2016”*. Su investigación tiene como propósito determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial ESSALUD-Tumbes, 2016., con un diseño de investigación descriptivo correlacional, una población de 39 trabajadores , utilizando como instrumento de recolección de datos encuesta , concluyo que existe relación significativa entre las variables del estudio, es decir, la aplicación de una adecuada gestión administrativa es fundamental para brindar un servicio de calidad, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Para Gálvez (2017). En su investigación *“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado necoli-Chiclayo, 2017”*. Su investigación tiene como propósito, con un diseño de

investigación descriptiva, una población de 174 clientes, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, concluyo Al identificar la situación del neuromarketing en el minimercado Necoli se determinó que los colores (35%) y la presentación de los productos (27.5%) influyen en la decisión de adquirir un producto en el minimercado Necoli. Por el contrario, la iluminación del interior (30.83%) no genera impacto visual y las exposiciones publicitarias (25.83%) no llama la atención de la mayoría de los clientes.

Por consiguiente, Armada (2017). En su investigación *“La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución.”*. Su investigación tiene como propósito determinar el grado de satisfacción actual del usuario con la actividad y los servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Cartagena., con un diseño de investigación selectiva, una población de 17 centros educativos y 677 usuarios, utilizando como instrumento de recolección de datos cuestionario , concluyo que en general los valores medios de satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena es alta. Apreciándose pequeñas diferencias a favor de los usuarios en el año 1991 que lo perciben de forma superior a los usuarios de 2015.

Por su parte Tonato (2017). En su investigación *“La calidad del servicio público en el Ecuador: Caso centro de atención universal del IESS del distrito metropolitano de Quito, 2014-2016”*. Su investigación tiene como propósito analizar las interacciones concretas y cotidianas entre ciudadanía y burocracia callejera, para determinar cómo esta inciden en la percepción que tiene el cliente externo sobre la calidad del servicio, con un diseño de investigación descriptiva,

una población de 434.337 personas, utilizando como instrumento de recolección de datos encuesta , concluyo que el proceso de atención que siguen los ciudadanos para acceder a los servicios dados por el CAU del IESS, se caracteriza por tener una seria de problemas de tipo estructural, comunicacional, y de talento humano, Entre los problemas estructurales se encuentran: falta de espacio para que el usuario haga cola, cola de espera muy larga, demasiado tiempo de espera, fallas de monitores de información de turnos, módulos de servicios sin dar atención, y faltas del sistema.

Para Orozco (2016). En su investigación (*Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*) En su investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, con un diseño de investigación no experimental, una población 247,305 lectores, utilizando como instrumento de recolección de datos encuesta , concluyo que de acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de experimentación de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de esta fase orientadas al conocimiento del consumidor. Obteniendo un  $Rho= 0.127$ ,  $p=0,013<0.05$ . Debido a que este indicador permite ser de manera exacta los patrones de comportamiento del ser humano de acuerdo al estudio de su sistema nervioso ya que está vinculado al nivel de ventas que se originó en el acto de la compra que realizan los lectores.

## **2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.2.1.1.DEFINICIÓN**

Según *Zeithaml y Berry (1998)* consideran que la cantidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Por otro lado, *Ruiz (2001)* describe la calidad de servicio como una forma de actitud. Relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Para *Kotler (1997)* ha considerado que la calidad de servicio es un beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

#### **2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS**

Según *Aniorte (2013)*, algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

### **2.2.2. MYPES**

La ley N° 30056 de las MyPes, ley que modifica la antigua Ley N°

28015. Es una norma dada por el estado peruano con el único objetivo de impulsar la competitividad y promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como también lograr la formalización de estas, por eso, esta modificación cuenta con beneficios laborales y tributarios para apoyar el crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo, aportando así al PBI del país. La ley 28015 en su artículo 2° define a las MyPes como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. La actual ley se dio bajo el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se aprobó el TUO de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar entre las categorías empresariales: Microempresas deben tener ventas anuales de 150 UIT (S/.592,500); Pequeña empresa deben tener ventas anuales por arriba de los 150 UIT (S/.592,500) y como máximo 1700 UIT (S/.6`715,000); y la Mediana Empresa deben tener ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/.6`715,000) y como máximo 2300 UIT (S/.9`085,000). La ley 30056 elimina el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes.

### **2.2.3. TIENDAS DE ROPA**

Según el *web-site definicionabc.com (cita al autor Ucha Florencia, 2010)* donde define a las tiendas de ropa como tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es al menor generalmente, es decir, se vender los productos por unidad y no es

necesario como sucede en la venta al por mayor, comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí.

Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se vende, además, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función de separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta. La tienda sería algo así como el opuesto al comercio conocido como de libre servicio en el cual es el propio consumidor, cliente, que se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para abonarlos. Si bien actualmente el término tienda se usa incluso para designar a los comercios de libre servicio que mencionamos, en realidad no es correcta su utilización para referirse a este tipo.



### **III. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

Dicho por *Fidias (2012)* no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo descriptiva, su proyecto es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características. *(Rodríguez, 2010)*

### 4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel cualitativo, porque confirma la obtención de datos son manipuladores. *(Bernal, 2010)*

### 4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal. *(Bernal, 2010)*.

Donde:

**M:** muestra conformada por los “Clientes de las tiendas de ropa”

**O:** Observación de la variable: “Calidad de Servicio”

M → O

### 4.4. DEFINICIÓN DE VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

**Cuadro 01.** Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Ruiz (2001) describe la calidad de servicio como una forma de actitud. Relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.	Se pretenderá determinar, describir las características de localidad de servicio de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>	Cumplimiento de objetivos.	¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	NOMINAL
				Servir para lo que se diseña.	¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?	NOMINAL
				Adecuado para el uso.	¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	NOMINAL
				Solucionar necesidades.	¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	NOMINAL
				Proporciona resultados.	¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?	NOMINAL
			<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS</b>	Formalidad.	¿Considiera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?	NOMINAL
				Iniciativa.	¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?	NOMINAL
				Disposición de servicio.	¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?	NOMINAL
				Colaboración.	¿Considera que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?	NOMINAL
				Enfoque positivo.	¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

#### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

*Cuadro 02.* Población de Investigación.

RAZON SOCIAL	PROPIETARIO
POLAKO SKATESHOP	1
ADA´S	1
BONITA	1

FUENTE: Elaboración propia.

##### **Población**

**P1:** La población para la variable de calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las tiendas de ropa de las 03 MyPes.

##### **Muestra:**

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$e^2$$

##### **Dónde:**

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable calidad de servicio en las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, 2019.

## **4.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

### **4.6.1. Técnicas:**

Para *Alelus López, & Rodríguez (s.f)* se empleó la técnica de la encuesta que consta de 10 interrogantes de investigación que se aplica a los clientes de las tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, 2019.

#### **4.6.2. Instrumentos:**

Para *García, (2002)* El cuestionario viene a ser preguntas formulada de ordenada. De las dimensiones de la variable en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

#### **4.7. PLAN DE ANALISIS**

Para *Alarcón & Gutiérrez* el plan de análisis detalla las medidas de la variable calidad de servicio y como serán presentadas, indicando modelos y técnicas estadísticas a usar. Escogió los datos mediante el instrumento (Encuesta), se tabularon y se graficaron de muestra ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó el programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis de instrumento, valido por expertos mediante la técnica (método de juicio por experto) por especialistas.

## 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Cuadro 03.* Matriz de Consistencia.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	METODOLOGIA
¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Dicho por Fidiás (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.	<b>TIPO:</b> DESCRIPTIVO. <b>NIVEL:</b> CUANTITATIVO. <b>DISEÑO:</b> NO EXPERIMENTAL. <b>POBLACIÓN:</b> INFINITA. <b>MUESTRA:</b> 68 CLIENTES DE LAS TIENDAS DE ROPA.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019.</li> </ul>		
	<b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b>		
	Identificar las características generales de la calidad de servicio de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. Conocer las características específicas de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019.		

**FUENTE:** Elaboración propia.

## 4.9. PRINCIPIOS ETICOS

Entendiendo a principio éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. *Pérez Porto & Merino (2013)*. En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la Verdad:** Forman a la mente, con lo que se dice os e siente.
- **Coherencia:** Relación de una cosa con otras.

- Compromiso: Palabra dada o fe.
- Perseverancia: Firmeza en la consecución de los propietarios.



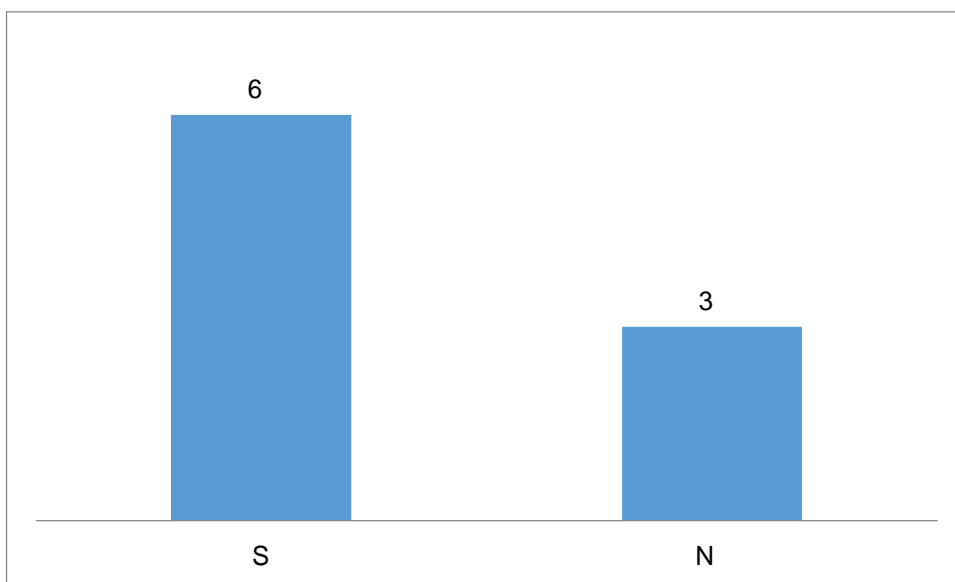
## V. RESULTADOS

### 5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

*Tabla 01 y gráfico 01.* ¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	46	68
<u>NO</u>	<u>22</u>	<u>32</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

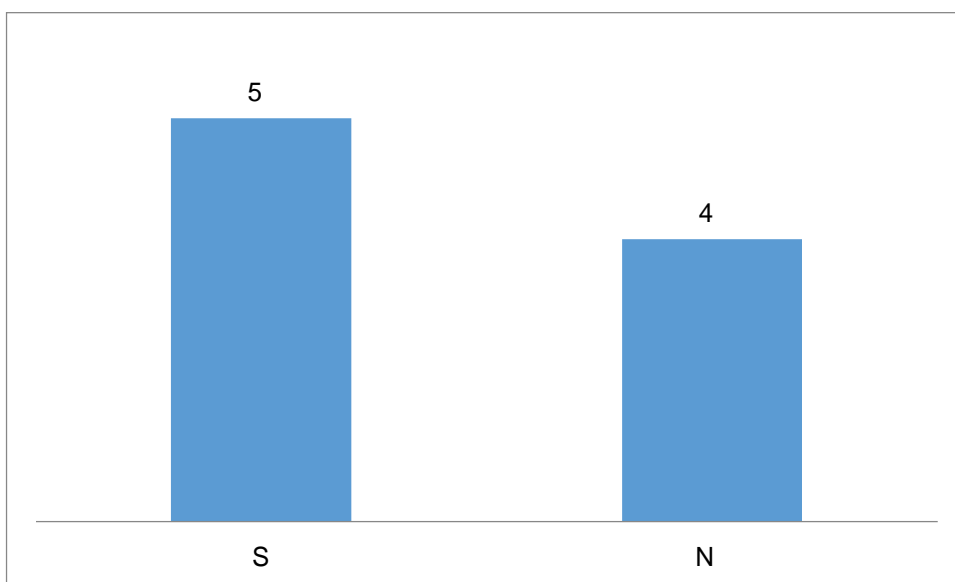


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 02 y gráfico 02.** ¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	40	59
<u>NO</u>	<u>28</u>	<u>41</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

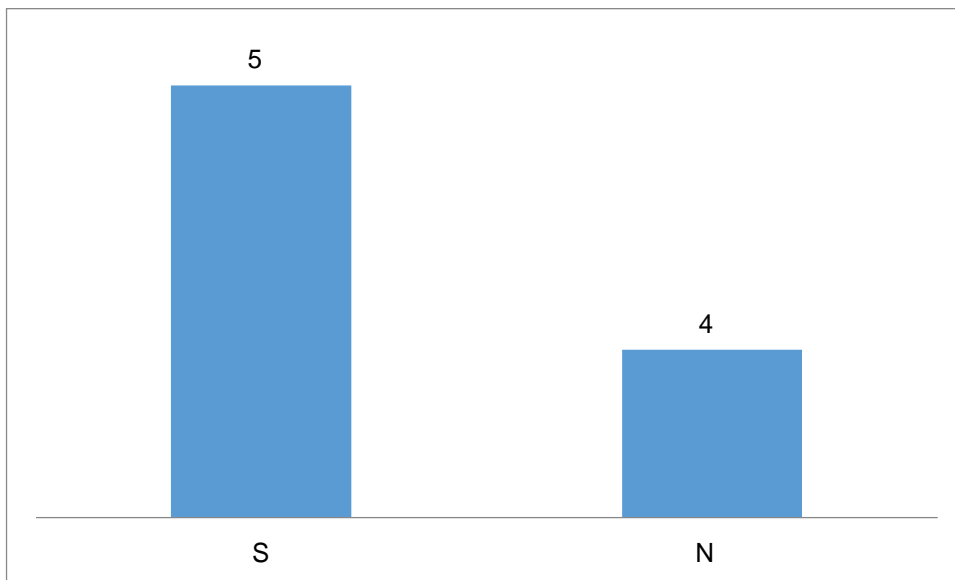


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 03 y gráfico 03.** ¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	37	54
<u>NO</u>	<u>31</u>	<u>46</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

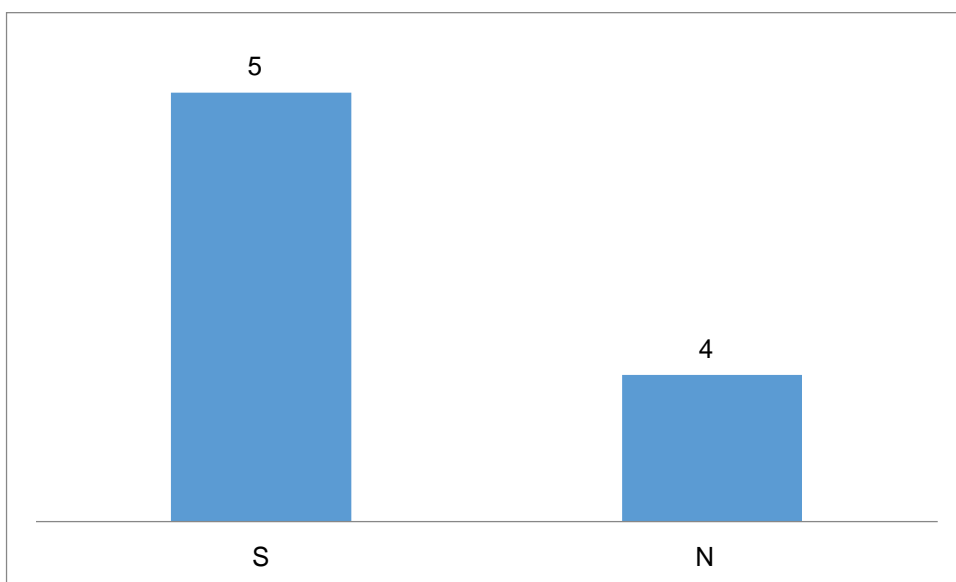


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 04 y gráfico 04.** ¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	36	53
<u>NO</u>	<u>32</u>	<u>47</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

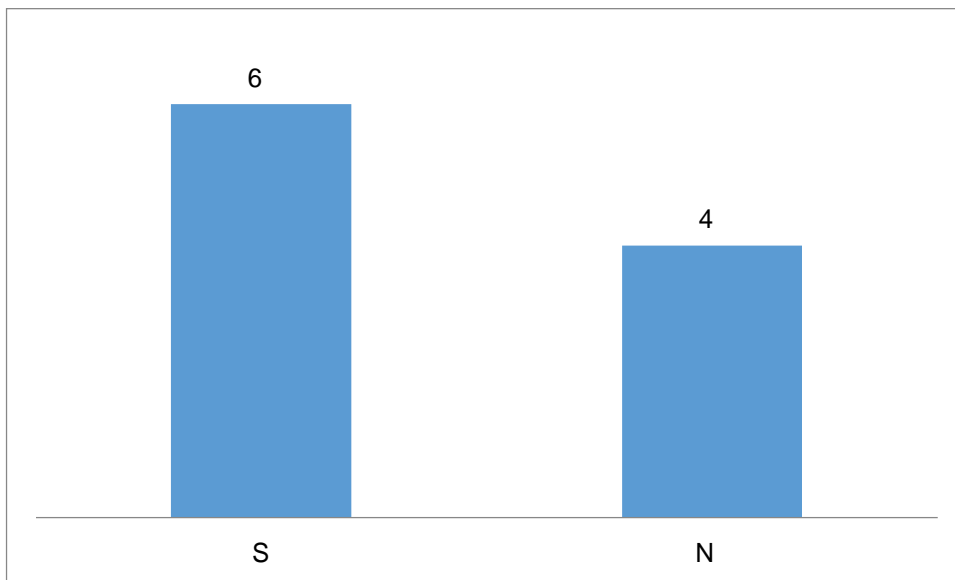


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 05 y gráfico 05.** ¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	41	60
<u>NO</u>	<u>27</u>	<u>40</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

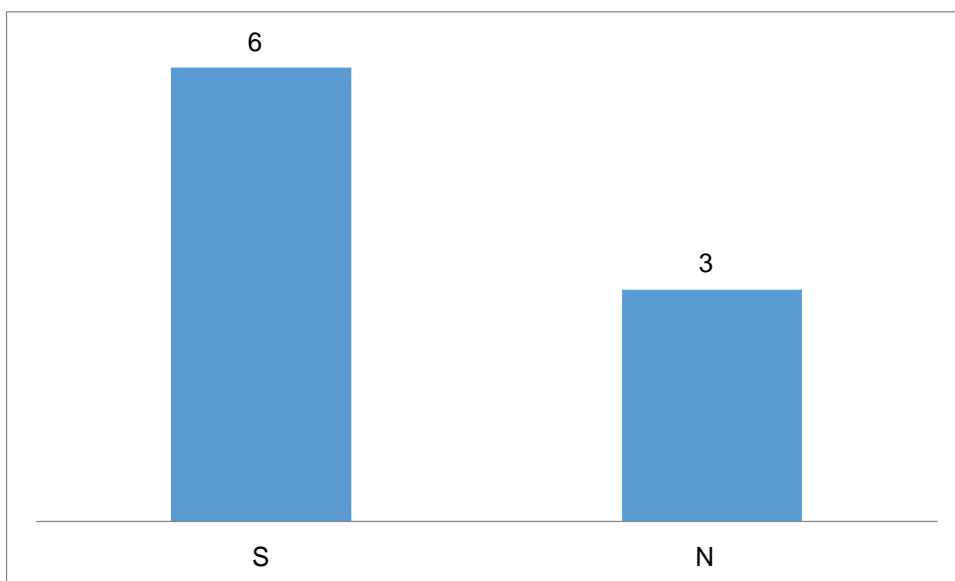


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 06 y gráfico 06.** ¿Considera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	45	66
<u>NO</u>	<u>23</u>	<u>34</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

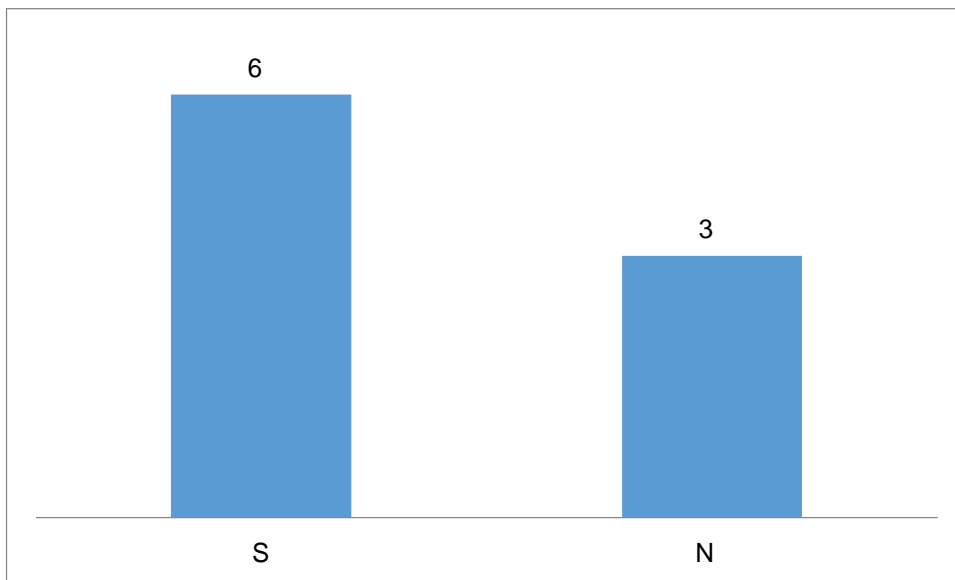


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 07 y gráfico 07.** ¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	42	62
NO	26	38
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

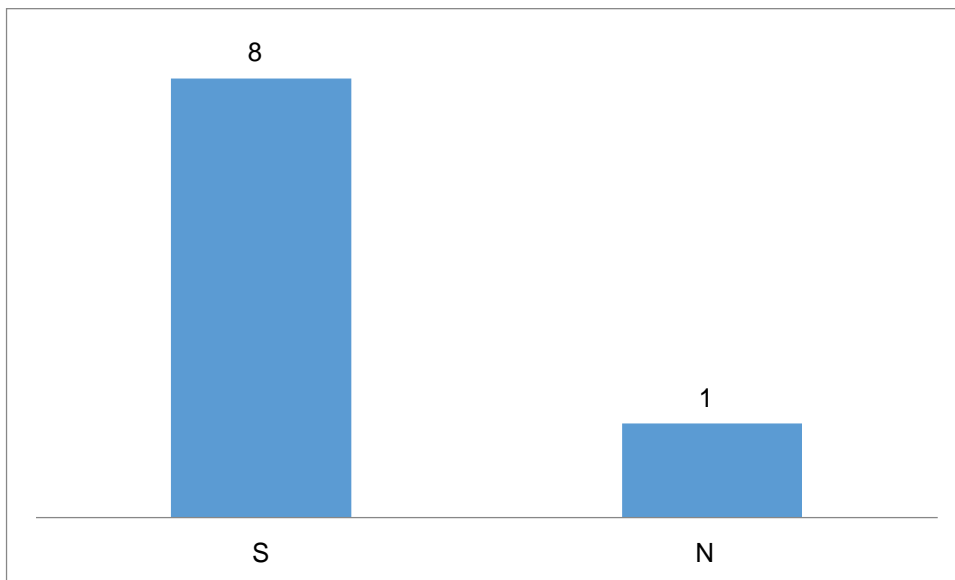


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 08 y gráfico 08.** ¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	56	82
<u>NO</u>	<u>12</u>	<u>18</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.



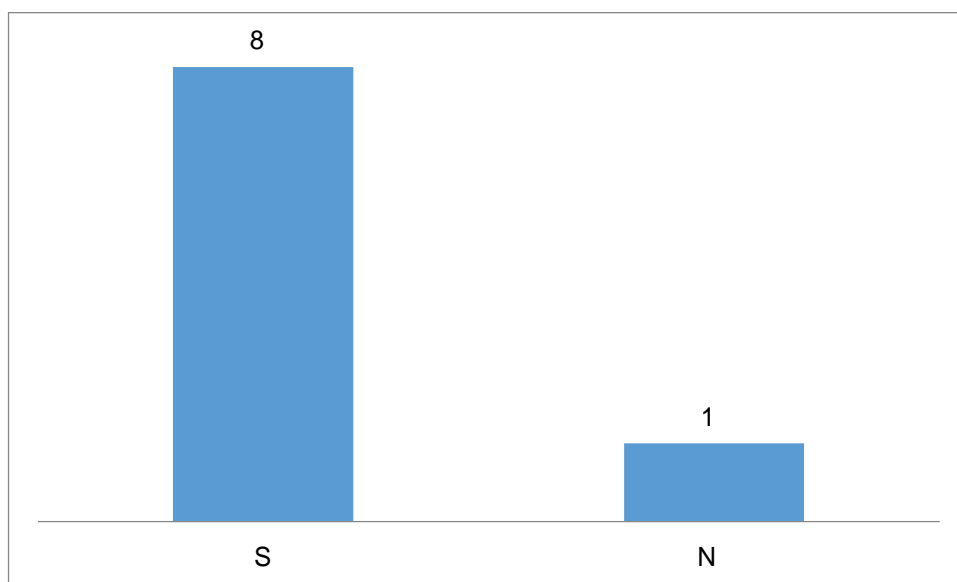
**FUENTE:** Elaboración propia.



**Tabla 09 y gráfico 09.** ¿Considera que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	58	85
NO	10	15
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.

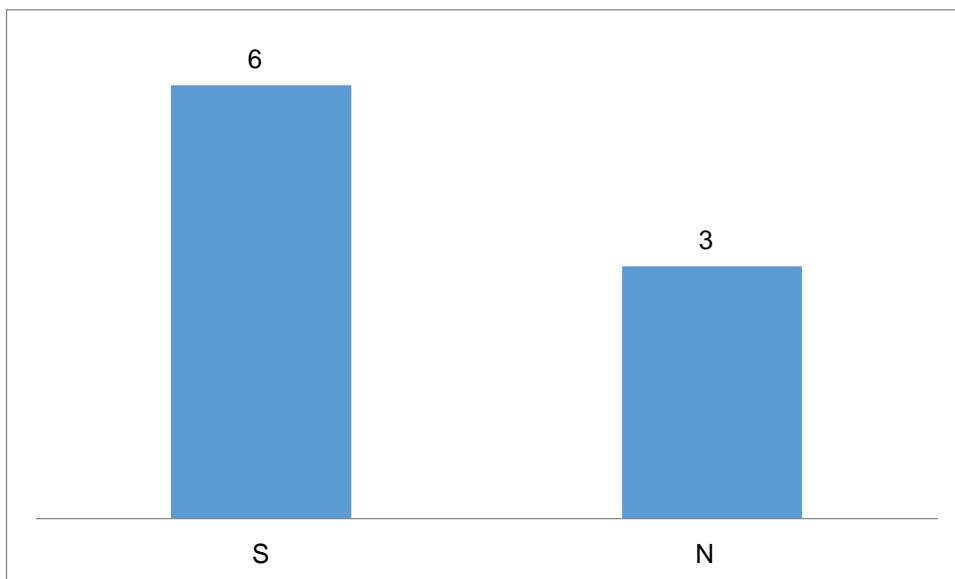


**FUENTE:** Elaboración propia.

**Tabla 10 y gráfico 10.** ¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?

<u>OPCIÓN</u>	<u>fi</u>	<u>Hi (%)</u>
SI	43	63
<u>NO</u>	<u>25</u>	<u>37</u>
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas de ropa, 2019.



**FUENTE:** Elaboración propia.

## **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.2.1. Respecto a la dimensión Características Generales de Calidad de Servicio:**

En la tabla y gráfico 01, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características generales al 100% (68) de clientes encuestados, el 68% (46) clientes que visitan las tiendas de ropa considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa y el 32% (22) considera que no.

En la tabla y gráfico 02, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características generales al 100% (68) de clientes encuestados, el 59% (40) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente y el 41% (28) considera que no.

En la tabla y gráfico 03, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características generales al 100% (68) de clientes encuestados, el 54% (37) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente y el 46% (31) considera que no.

En la tabla y gráfico 04, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características generales al 100% (68) de clientes encuestados, el 53% (36) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes y el 47% (32) considera que no.

En la tabla y gráfico 05, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características generales al 100% (68) de clientes encuestados, el 60% (41) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa y el 40% (27) considera que no.

## **522. Respecto a la dimensión Características Específicas de Calidad de Servicio:**

En la tabla y gráfico 06, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características específicas al 100% (68) de clientes encuestados, el 66% (45) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa y el 34% (23) considera que no.

En la tabla y gráfico 07, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características específicas al 100% (68) de clientes encuestados, el 62% (42) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente y el 38% (26) considera que no.

En la tabla y gráfico 08, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características específicas al 100% (68) de clientes encuestados, el 82% (56) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes y el 18% (12) considera que no.

En la tabla y gráfico 09, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características específicas al 100% (68) de clientes encuestados, el 85% (58) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa y el 15% (10) considera que no.

En la tabla y gráfico 10, respecto a la calidad de servicio y su dimensión características específicas al 100% (68) de clientes encuestados, el 63% (43) clientes

que visitan las tiendas de ropa consideran usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal y el 37% (25) considera que no.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1. Respecto a la dimensión Características Generales de Calidad de Servicio:**

- Se identificó que las características generales que clientes que visitan los establecimiento de tiendas de ropa buscan la variedad y la moda, es por ello que el nivel de cumplimiento de los objetivos de empresa es medianamente alta, respecto a los productos que se ofrecen cumple con las expectativas de los clientes significativamente, uno de los problemas más resaltantes es que las prendas de vestir que ofrecen las tiendas muchas de ellas no son de calidad, sea en la tela o el diseño, considerablemente su precio de venta es muy alto respecto a la prenda, cabe indicar que si se le orienta a los clientes respecto a las características y tamaños de las prendas a adquirir.

### **6.2. Respecto a la dimensión Características Específicas de Calidad de Servicio:**

- Se identificó que las características específicas que los cliente manifiestan que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores no es la adecuada, falta de iniciativa y compromiso para crear conciencia y fidelidad del cliente a la tienda, además es preciso manifestar que de acuerdo a la temporada el personal debe ser presto a brindar toda la información que requiera el personal, pero no se cumple debido a que los clientes consideran que existen trabajadores que orientan de diferente forma a otros más no se comprometen con cada uno de ellos, por lo tanto se concluye que no existe un trabajo en equipo favorable para la empresa.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arboleda Patricia (Ecuador- 2015) en su investigación *la promoción turística y la revalorización el pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato- Ecuador.*

Armada Eduardo (Murcia 2015) en su investigación *satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución* (Pág. 231) Universidad de Murcia.

Barrientos Sánchez Carmen (Lima – 2014) en su investigación *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María* (Pág. 115) Universidad Privada Norbert Wiener.

Carrión Casas Nancy (Andahuaylas – 2015) en su investigación *Redes Sociales Y La Promoción De Hoteles En El Distrito De Andahuaylas* (Pág. 132) Universidad Nacional José María Arguedas

Coronel Arce carolina (Lima-2016). En su investigación *calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima* (Pág. 130) Universidad Señor de Sipán.

Droguett Francisco (Chile 2012) en su investigación *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Pág. 82) Universidad de Chile.



García Orietta – Silva Cindy (Iquitos – 2016) en su investigación *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha* (Pág. 135) Universidad Científica del Perú.

Palacios (2015) en su investigación *evaluación de la calidad de servicio del hotel Rizo de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014* (Pág. 131) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Pérez Ríos (Chiclayo - 2014) en su investigación *calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C.* (Pág. 5) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Quiróa Dorys (Quetzaltenango 2014) en su investigación *servicio al cliente en hoteles de la ciudad de san marco* (Pág. 64) universidad Rafael Landívar – Quetzaltenango.

Ramírez Saavedra Verónica (Yurimaguas – 2016) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas* (Pág. 11) universidad cesar Vallejo.

Rodríguez Rosa (tumbes 2015) en su investigación *evaluación de calidad del servicio del hotel B'liam de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014* (Pág. 151) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Valverde Sánchez Rosa (Chiclayo – 2016) en su investigación *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa* (Pág. 6) Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Vásquez Pérez María (Chiclayo- 2014) en su investigación *calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas. Desde la perspectiva del cliente.* (Pág. 125)

Universidad Privada Juan Mejía Baca.

## VIII. ANEXOS

### ANEXOS 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD.

Actividades	2019												
	ABR		MAY					JUN				JUL	
	08	09-30	01-07	09-15	16-22	23-29	30-31	01-12	13	20	21-27	28	28
ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	X	X	X										
INICIO DE CLASE	X												
RECOJO DE DATOS				X									
PROCESAMIENTO DE DATOS					X								
ANÁLISIS DE DATOS						X							
ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN							X	X					
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CEINTIFICO									X				
PREBANCA										X			
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES											X		
SUSTENTACIÓN												X	
TERMINO DE CLASE													X
TERMINO DE CLASE													X

Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO  
 Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN  
 ULADECH Católica – TUMBES

**ANEXO 02: PRESUPUESTO FINANCIAMIENTO**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>01</b>	<b>Corrector</b>	<b>S/. 2.00</b>	<b>S/.2.00</b>
	<b>50</b>	<b>Hojas Bond</b>	<b>S/. 0.10</b>	<b>S/.5.00</b>
	<b>02</b>	<b>Lapicero</b>	<b>S/. 1.50</b>	<b>S/.3.00</b>
	<b>01</b>	<b>Resaltador</b>	<b>S/. 2.00</b>	<b>S/.2.00</b>
	<b>01</b>	<b>Engrapador</b>	<b>S/. 12.00</b>	<b>S/.12.00</b>
			<b>Grapas</b>	<b>S/. 3.00</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>10 Horas</b>	<b>Uso de Internet</b>	<b>S/.1.50</b>	<b>S/.15.00</b>
	<b>03</b>	<b>Refrigerios</b>	<b>S/.4.00</b>	<b>S/.12.00</b>
	<b>50</b>	<b>Fotocopias</b>	<b>S/.0.10</b>	<b>S/.5.00</b>
	<b>02</b>	<b>Impresión</b>	<b>S/.0.50</b>	<b>S/.1.00</b>
<b>TALLER CURRICULAR</b>	<b>01</b>	<b>Matricula y Anti plagió</b>	<b>S/.400</b>	<b>S/.400</b>
	<b>02</b>	<b>Pensión</b>	<b>S/.850</b>	<b>S/.1700</b>
<b>MOVILIDAD</b>		<b>Movilidad</b>	<b>S/.20</b>	<b>S/.20.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2180</b>

## **ANEXO 03: ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre **CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA EN EL DISTRITO DE TUMBES, AÑO 2019**, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

CALIDAD DE SERVICIO ITEMS (PREGUNTA)	OPC.	
	SI	NO
¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?		
¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?		
¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?		
¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?		
¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?		
¿Considera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?		
¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?		
¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?		
¿Considera que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?		
¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?		

**FUENTE:** Elaboración propia.

## ANEXO 04: CONSTANCIA DE VALIDAD Y CONFIABILIDAD



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado y validado por los DTT's de la Escuela Profesional de Administración Filial Tumbes: **Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez** y **Mgtr. Lic. Adm. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta**, referente a la calidad de servicio para efecto de la aplicación de los Tesisistas para sus investigaciones referente a su población a encuestar, se elaboró interrogantes las cuales mediante revisión correspondiente se recomienda al Tesisista tomar en cuenta el instrumento validado con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, Mayo del 2019.

  
/DM. M.C. José F. Escobedo Guivera  
CLAD Nº 09720  
Sello y Firma.

  
Sello y Firma.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO									
AUTORES: Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez y Mgtr. Lic. Adm. Ghenkis Anilcar									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el		¿Necesita mejorar la calidad?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesitan más ítems para medir el	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	/							
	¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?	/		/		/		/	
	¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	/		/		/		/	
	<b>¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?</b>	/		/		/		/	
	¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?	/		/		/		/	
	<b>Conocer las características específicas de las MYPES del sector</b>								
	¿Considera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?	/		/		/		/	
7	¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?	/		/		/		/	
	¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?	/		/		/		/	
9	¿Considero que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?	/		/		/		/	
10	¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?	/		/		/		/	

  
 Mgtr. Lic. Adm. José F. Escobedo Gálvez  
 CLAD N° 09720





## ANEXO 05: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS</b>																
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>																
O rden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN														
		¿Es pertinente con el concepto?			¿Necesita mejorar la redacción?			¿Es tendencioso asquiescente?			¿Se necesita más ítems para medir el concepto?			TOTAL		
		Expert o 1	Expert o 2	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	TOTAL	Expert o 1	Expert o 2	TOTAL			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>OE0 1</b>	<b>Identificar las características generales de la calidad de servicio de las MYPES del sector servicio rubro hospedajes, en el distrito Zorritos, 2019.</b>															
<b>1</b>	¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	1	1				1	1				1	1			8
<b>2</b>	¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?	1	1				1	1				1	1			8
<b>3</b>	¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	1	1				1	1				1	1			8
<b>4</b>	¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	1	1				1	1				1	1			8
<b>5</b>	¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?	1	1				1	1				1	1			8
<b>OE0 2</b>	<b>Conocer las características específicas de las MYPES del sector servicio rubro hospedajes, en el distrito Zorritos, 2019.</b>															
<b>6</b>	¿Considera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?	1	1				1	1				1	1			8
<b>7</b>	¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?	1	1				1	1				1	1			8
<b>8</b>	¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?	1	1				1	1				1	1			8
<b>9</b>	¿Considera que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?	1	1				1	1				1	1			8
<b>10</b>	¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?	1	1				1	1				1	1			8
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>10</b>				<b>10</b>	<b>10</b>				<b>10</b>	<b>10</b>			<b>80</b>
<b>Escala evaluativa</b>																
<b>Escala evaluativa EXCELENTE</b>																
<b>Escala evaluativa BUENO</b>																
<b>Escala evaluativa REGULAR</b>																
<b>Escala evaluativa DEFICIENTE</b>																
<b>Nivel</b>																
¿Es pertinente con el concepto?		4	Excelente			80/20 = 4		<b>Escala evaluativa 16/4 = 4</b>								
¿Necesita mejorar la redacción?		4	Excelente			80/20 = 4										
¿Es tendencioso asquiescente?		4	Excelente			80/20 = 4										
¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		4	Excelente			80/20 = 4										

## **ANEXO 06: LIBRO DE CÓDIGOS**

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-12	Total	TOTAL	%	TOTAL%
1	¿Considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa?	SI	46	46	68	68	100
		NO	22	22		32	
2	¿Considera que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente?	SI	40	40	68	59	100
		NO	28	28		41	
3	¿Considera usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente?	SI	37	37	68	54	100
		NO	31	31		44	
4	¿Considera que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes?	SI	36	36	68	53	100
		NO	32	32		47	
5	¿Considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa?	SI	41	41	68	60	100
		NO	27	27		40	
9	¿Considera que existe capacidad de compromiso, seriedad e integridad dentro de la empresa?	SI	45	45	68	60	100
		NO	23	23		34	
10	¿Cree usted que el personal es activo y dinámico en la atención al cliente?	SI	42	42	68	62	100
		NO	26	26		38	
11	¿Considera que existe una disposición natural, no forzada, a atender a los clientes?	SI	56	56	68	82	100
		NO	12	12		18	
12	¿Considera que existe trabajo en equipo, participación e involucramiento por parte de todos los trabajadores de la empresa?	SI	58	58	68	85	100
		NO	10	10		15	
13	¿Considera usted que existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas por parte de la empresa y el personal?	SI	43	43	68	63	100
		NO	25	25		37	

## TURNITIN - CLFS

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**8%**

INLhCEDE ?+€tLITU°J

**8%**

€UEf•TES DE  
ir TERR ET

**0%**

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### F GENTE s F+t nd fs\* s

---

[recursosbiblio.url.edu.gt](http://recursosbiblio.url.edu.gt)

**4%**

[gestion pe](#)

**4%**

---

**ANEXO 07: TURNITIN**