



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LOS  
PRECIOS EN LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO  
TIENDAS DE MINIMARKET” EN EL DISTRITO DE TUMBES  
2019”**

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

**AUTOR:**

**CAMPOS LÓPEZ, DIANA ELIZBET**

**ORCID: 0000-0001-8109-4480**

**ASESOR:**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

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

**– PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

Diana Elizabeth Campos López

ORCID: 0000-0001-8109-4480

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 Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú.

### **JURADO:**

Guerrero García, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO

---

MGTR. LIC. ADM. GUERRERO GARCÍA, GALVANI.

PRESIDENTE

---

MGTR. LIC. ADM. AGUILAR CHUQUIZUTA, DARWIN EBERT.

MIEMBRO

---

MGTR. LIC. ADM. VILLARREYES GUERRA, DOMINGO MIGUEL.

MIEMBRO

---

MGTR. LIC. ADM. 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 contabilidad.

A lugar a las **MYPES**, por permitir realizar mi investigación, y poder ejecutar la aplicación de las encuestas sin ningún inconveniente.

A los **Docentes** Mgtr. José Escobedo por ser nuestro asesor en investigación y al Mgtr. Cristian Sosa por ser nuestra líder en la carrera profesional e impartirnos sus conocimientos, y así contribuir con el desarrollo de la región.

## DEDICATORIA

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

A mi **familia**; mis padres por darme la vida y fortalecerme para poder lograr mis metas y aspiraciones.

A mi **familia** por generar siempre tolerancia y ahínco en mi vida, por ser mi motivo y mostrarme su apoyo en todo momento con el único objetivo en que realice mis sueños y culminar mi carrera profesional.

## **RESUMEN**

En la presente investigación denominada “Caracterización de la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes 2019” Tuvo como problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Determinar la caracterización la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de sesenta y ocho (68) clientes de las MYPES dedicadas al rubro de tiendas de Minimarket; utilizando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó que el precio, además concluyo que los precios ofrecidos son baratos, estando acorde con la competencia y no perjudicar a los clientes, siendo necesario que los productos de uso cotidiano deben tener los precios más cómodos.

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

## **ABSTRACT**

In this research called "Characterization of the quality of service and prices in the MyPes sector trade retail stores of Minimarket" in the district of Tumbes 2019 "Had as a research problem: How is characterized the quality of service and prices in the MyPes sector trade retail stores of Minimarket "in the district of Tumbes 2019? That is why the following research objective was formulated: Determine the characterization of the quality of service and prices in the MyPes sector, commerce, retail stores of Minimarket "in the district of Tumbes 2019. Using a research methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design; with a population of sixty-eight (68) clients of the MYPES dedicated to the Minimarket retail sector; using the survey and questionnaire as data collection instruments, it was concluded that the price, in addition, concluded that the prices offered are cheap, being in line with the competition and not harming the customers, being necessary that the products of daily use must have the prices more comfortable.

***Key Words: Quality of Service, Prices and MYPES.***

## ÍNDICE

EQUIPO DE TRABAJO .....	
ii HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	
.....iii AGRADECIMIENTO	
..... iv DEDICATORIA	
..... v	
RESUMEN .....	
vi ABSTRACT .....	
..... vii	
I. INTRODUCCIÓN .....	
..... 1 II. REVISIÓN DE	
LA LITERATURA .....	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.2 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES .....	16
2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO .....	
16 2.2.2 PRECIO .....	
21 2.2.3 MYPES .....	
25	
III. HIPÓTESIS .....	
26 IV. METODOLOGÍA .....	
27	
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	27
4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	28
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	30
Población. ....	
30	
MUESTRA .....	
30	
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
4.7. PLAN DE ANÁLISIS .....	33
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	33
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	35



V. RESULTADOS .....	36
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	36
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
Según el objetivo específico 01: .....	41
Según el objetivo específico 02: .....	42
Según el objetivo específico 03: .....	43
Según el objetivo específico 04: .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	
45 VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	
46 VIII. ANEXOS .....	
.....	50 ANEXO 01
.....	50
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	50
ANEXO 02 .....	51
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO .....	51
ANEXO 03 .....	52
TURNITIN .....	52
ANEXO 04 .....	53

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo denominado “Caracterización de la calidad de servicio y los precios en las MyPes sector comercio rubro tiendas de Minimarket” en el distrito de Tumbes 2019”, la presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Las unidades económicas materia del trabajo son MyPes del distrito de Tumbes, dedicadas entre otras actividades de rubro Minimarket. En tumbes de la investigación se han identificado cuatro (04) MyPes dedicadas el rubro objeto de la investigación es de mi interés conocer cómo desarrollar y aplicar la calidad de servicio y precio; son en el mundo de comercio de las diferentes actividades de la gestión de calidad, si operar dentro de los parámetros de la legalidad en el rubro de cual se dedican.

A través de las expectativas de investigación se elaboró un análisis mediante la técnica del PESTEL descrita a continuación:

En el **ámbito político:** *Estabilidad política:* Nuestra economía creció 3.9% en 2018, significamos 0.3% del PBI mundial y dependemos del entorno global. Somos un país expuesto a los precios del oro, cobre, plata, zinc, y somos sensibles a la política local e internacional. El país necesita “voltar” la página de la corrupción para enfocarse en el crecimiento económico y la competitividad. Esto no significa olvidar, sino dar espacio en la agenda a otros objetivos importantes. Diario La Gestión (2019).

*Política Fiscal:* Con el objetivo de garantizar la continuidad y calidad del

servicio del agua y alcantarillado en San Juan de Lurigancho (S JL), Sedapal informó que se viene restableciendo el servicio de agua potable de manera gradual y restringida en el distrito. Diario La Gestión (2019).

En el **ámbito económico**: *Tasa de cambio* El directorio del Banco Central de Reserva (BCR) optará por mantener en el nivel actual de 2.75% la tasa de interés de referencia en su reunión de este jueves para definir el programa monetario de marzo del 2019. Dijo que, con el resultado de febrero, la inflación anual se desaceleró nuevamente desde 2,1% en enero de 2019 a 2% en febrero de 2019, con lo cual permaneció por cuarto mes consecutivo dentro del rango meta del BCR de entre 1% y 3%. En contraste, en febrero la inflación sin alimentos ni energía se mantuvo estable en 2,4%. Diario La república (2019).

*Situación Económica Actual*: El ministro oliva sostuvo que el Perú cuenta con una importante relación de proyectos para adjudicar entre el periodo 2019 y 2021, con una inversión a US\$5,791 millones. Las proyecciones del gobierno prevén que el PBI avance 4,2% en 2019, 4,5% en 2020 y 5% 2021. Diario Perú21 (2019).

En el **ámbito social**: *Nivel de educación*: Una de las prioridades del Gobierno es la mejora de la calidad educativa en el país; por ello, para el 2019 este sector tiene un incremento del 11% en su presupuesto. Durante el período 20122019, la inversión en educación se duplicó, pasando de 15,000 millones de soles a 30,500 millones. Diario El Peruano (2019).

*Distribución de los ingresos*: Nuestro país todavía tiene un producto bruto interno (PBI) potencial alrededor de 4%, pero tenemos que aumentar esa tasa por

encima del 5%, con la cual en 20 o 30 años nos permita ser una economía desarrollada, sostuvo el titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Carlos Oliva (s.f.).

La única manera de tener un crecimiento alto y sostenido es mediante la mejora de la competitividad, por eso estamos evaluando políticas y planes específicos que pronto serán difundidos. Diario El Peruano (2019).

En el **ámbito Tecnológico**: *Uso de tecnología al consumidor*: No es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado gracias a la tecnología, el internet, nuevas tecnologías, y el manejo de la información, el uso de las redes sociales ha permitido al consumidor compartir experiencias en todo momento. Diario La Gestión (2019).

*Tecnología a la mano*: Se trata de un programa de lo cual participaran 200 de sus clientes que a partir de ahora tendrán que presionar un sensor de tarjeta donde detecte su huella dactilar para compras a 30 libras (34,69 euros). Tarjeta esta corresponde a la tecnología biométrica donde detecta en menos de un segundo la huella para verificar la identidad del propietario. Diario El comercio (2019).

En el **ámbito ecológico**: *Ley N° 28611 Ley general medio ambiente* en el Perú se reglamentan aspectos relacionados a la materia ambiental en el Perú, corresponde a las identidades comprometidas a servicios de saneamientos la responsabilidad en el tratamiento de los residuos líquidos domésticos y las aguas pluviales. Gida Hatari (2019).

*Amenazas de los procesos productivos:* Para que la empresa sea más competitiva y logre sus metas trazadas para el 2019 debe optar por la calidad en el proceso productivo, producir con calidad implica que la empresa debe ser vista desde un punto de vista financiero Instituto Nacional de Calidad promueve técnicas los servicios de calidad de los productos, también de pequeña, mediana y grandes mostrándose la competitividad y productividad. Andina (2019).

En el *ámbito legal: Leyes de competencia:* Instituto Nacional de Estadística (INEI) la población con empleo llego a 3.802.000. en la capital el subempleo en la capital aumento a 4.3% en el periodo estudiado al año anterior dicho porcentaje implica 76.700 personas más figuran entre la población ocupada subempleo. Diario El Comercio (2019)

Ley de MYPES. Fortalece la representativa y la legitimidad de las asociaciones de las MYPE, Ley N° 30056 regula la participación y elección de los representaste de las MYPES en diversas entidades públicas. El Gobierno (2019)

Frente a ellos se formuló el enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicios y los precios en las MYPES del sector comercio rubro tienda de Minimarket, en el distrito de Tumbes, 2019? Mediante la formulación de la pregunta de investigación se elaboraron los objetivos, tanto general: Determinar las características de la calidad de servicios y los precios de las MYPES sector comercio rubro tienda de Minimarket en el distrito de Tumbes 2019. Y objetivos específicos: a) Determinar los tipos de calidades de servicios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019. b)

Conocer los principios de la calidad de servicios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019. c) Identificar las características de los precios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019. d) Identificar los tipos de precios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019.

En el campo de la justificación de la presente investigación se justifica en lo práctico, porque utiliza mecanismo que permite conocer y encaminar Minimarket en el distrito de Tumbes desde los aspectos de calidad de servicio y precio.

Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de calidad de servicios y precios teniendo como base el uso de herramientas prácticas 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 Minimarket (Batista 2006).

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

Se justifica profesionalmente a la medida en que permita obtener en grado académico de bachiller en Administración.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Armada (2019) 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 para realizar el estudio se administró un cuestionario elaborado en 1990 por un experto en Sociología con una validación posterior siguiendo metodologías a una muestra de 552 usuarios en el año 1991 y 677 usuarios en el año 2015, con un diseño de investigación descriptiva, concluyo los valores medios obtenidos en la valoración de “las instalaciones” y material deportivo” es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece la adquisición de nuevos y diferentes materiales para la docencia de la actividad física y la puesta en marcha de nuevas instalaciones.

López (2018) En su investigación *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* si investigación 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 investigación de enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención

de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, concluyo referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Modesto (2017) En su investigación ***“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017”***. Su investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017, con un tipo de investigación cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional, concluyo Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinara el valor que estos perciban (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio).

Marin (2017) En su investigación ***“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huanuco – 2017”*** su investigación es determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017.” Con un



diseño de investigación de tipo descriptivo y correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, concluyo es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho.

Cerna (2017) En su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Lima este - 2017*” su investigación determina la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo sede Lima, con un tipo de investigación correlacional de diseño no experimental transversal, se trabajó un muestreo probabilístico a fin de determinar la muestra que resultó un total de 216 estudiantes tiene como propósito Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017. Existe relación entre Calidad Académica y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017. Existe relación entre Calidad de Gestión y la satisfacción de los Estudiantes de Administración 113 en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este –

2017. Existe relación entre Calidad de Mantenimiento Y la satisfacción de los Estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de La UCV Sede Lima Este, 2017.

Dávila (2017) En su investigación ***“Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”*** su investigación tiene como propósito determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad, con un tipo de investigación el método de “Servperf” técnica que servirá para evaluar la calidad de servicio desde su perspectiva, siendo este el principal criterio para determinar la calidad del servicio, concluyo La aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque.

Durand (2017) En su investigación ***“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo - 2013”*** su investigación tiene como propósito determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym;, con tipo de investigación utilizado ha sido: descriptivo – explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, deductivo - inductivo y analítico – sintético, concluyo de los instrumentos utilizados la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada

bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 163.685 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.891 o 89.1%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir, según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio

Iron Gym de manera directa”. 3. La sensibilidad influye en la satisfacción del usuario.

Cahuaya (2016) En su investigación ***“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015”*** su investigación tiene como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015; basado en la Hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes. 2015, con un tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo Correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, concluyo el

coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta. La percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. La fiabilidad influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir, según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.758 entre fiabilidad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6.

Flores (2016) En su investigación ***“Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MiPyMes productoras de tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”*** su investigación tiene como propósito analizar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015., con un tipo de investigación de enfoque mixto, porque analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, alineándose más a un enfoque cualitativo, es de tipo correlacional, se basa en un paradigma desde el punto de vista filosófico pragmático de corte transversal y muestreo no probabilístico, concluyo utilizan diferentes instrumentos de recolección

de datos tales como entrevistas, encuestas y guía de observación documental, concluyo que para fijar el precio de venta se utiliza el método de precios fijos, la fábrica firma un contrato con el productor donde se establece un precio al comienzo de cada temporada. El precio se fija dependiendo de las especificaciones de clasificación de calidad del tabaco, las fábricas evalúan la calidad o “grado” del tabaco para definir los precios de compra. Los productores mencionan que en ocasiones las fábricas suelen dar un “grado bajo” a la hoja, lo que redonda en precios bajos; y dado que éstas operan como monopolio u oligopolio, los productores no tienen otro recurso que aceptar el precio que les ofrezcan.

Según Segura (2016) En su investigación ***“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo - 2015”*** su investigación Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” con un tipo de investigación no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables, concluyo que tiene propósito determinar que de acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y

rechazamos la hipótesis nula (Ho). Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

Campos (2016) En su investigación ***“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”*** su investigación tiene propósito determinar la influencia que existe entre las variables mencionadas. Asimismo, tiene como hipótesis general que, la calidad de servicio influiría en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal Huancayo 2015, de manera directa, con un tipo de investigación descriptivo-explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos que se usaron es: de la variable independiente el SERVPERF y de la variable dependiente la escala de satisfacción del cliente, concluyo Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Siancas (2016) En su investigación ***“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”*** si investigación tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio la satisfacción de una identidad bancaria de la ciudad de Trujillo, con un tipo de investigación descriptiva que se

utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta entrevistas y análisis documental, concluyo que logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción. Se logró medir la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario, concluyendo que es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Coronel (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; 2016”*** su investigación tiene propósito determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia, tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016, concluyo en Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de

calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor  $2,095 \leq \chi^2 \leq 16,9190$   $62,263$  , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05..$

Cruz (2016) En su investigación *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015”* su investigación tiene como propósito determinar los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio, con tipo de investigación descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, concluyo de acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el



Restaurante “La Huerta”.

Cruzado (2015) En su u investigación “*Caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las MyPes del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Moche, año 2014*”. Su investigación tiene propósito determinar Caracterización de la Calidad del Servicio y las características en la Fidelización de los Clientes en las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del Distrito de Moche, Año 2014, con un tipo de investigación consideraremos la Observación y las encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados, concluyo El 62.50 % de Clientes encuestados Sostienen que las empresas Deben tener sus instalaciones atractivas y cómodas, el 62.50 % de clientes encuestados Sostienen que el equipamiento de los restaurantes debería ser exclusivo, el 75 % de clientes encuestados Coinciden que los restaurantes deben solucionar sus necesidades de servicio En forma rápida, el 70% de los clientes encuestados Prefieren que los empleados de los restaurantes deben mostrar en todo momento Un comportamiento profesional y cuidadoso, el 80% de clientes prefieren que el mobiliario y todo su equipamiento debe ser de calidad.

## **2.2 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.2.1.1 DEFINICIÓN**

- (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991), Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a

valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

- (Deming, 1989). Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

- (Crosby, 1988). “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”

- Juran, 1990): La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

- 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

- 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

### **2.2.1.2 TIPOS □ La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

#### **□ La heterogeneidad**

“Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

#### **□ La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de

contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

### **2.2.1.3 PRINCIPIOS**

- **Satisfacer**, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La

calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de

satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

- **Comunicación** En el mejor de los casos, cuando hemos conseguido una plantilla equilibrada, con una buena mezcla de profesionalidad, personalidad y conocimientos, el éxito debería estar garantizado, desgraciadamente no es así, ¿Qué otra cosa puede estar fallando? Lo que puede estar fallando es algo tan sencillo como el conocimiento exacto de las habilidades necesarias para desarrollar nuestro trabajo, y si nos estamos refiriendo a la atención a los clientes hay muchas posibilidades de que lo que esté fallando sean nuestras habilidades de comunicación.
- Los elementos que componen un proceso de comunicación son: El Emisor o Fuente El Mensaje El Medio El Receptor o Destinatario □

#### **Conocer al cliente y su entorno:**

- Si una compañía desea ser querida y aceptada por sus clientes como un amigo, debe conocerlos y tratarlos como tales. Para ello es preciso dedicar mucho esfuerzo en escuchar, conocer y comprender a sus clientes. Es importante detectar las necesidades y las prioridades de los clientes, para proceder a buscar la mejor opción para satisfacerlas.

La búsqueda de este conocimiento no es exclusividad del área de marketing de la compañía; es parte de la cultura de la organización.

- **La innovación y la tecnología al servicio del cliente:**
- Ciertamente, las grandes compañías cuentan con mayores recursos para invertir en herramientas tecnológicas para ponerlas al servicio de la experiencia del cliente. Pero las empresas más pequeñas pueden acceder a fondos gubernamentales destinados a impulsar la innovación tecnológica. Siempre hay que estimular entre los colaboradores un espíritu innovador que tenga como objetivo encontrar nuevas maneras de emplear los medios disponibles para lograr la diferenciación y la creación de valor para los clientes.
- **Comunicar al cliente sobre los beneficios a los que accede:**
- Es muy importante incorporar en la estrategia comunicacional de la organización herramientas a través de las cuales se haga saber a los clientes los beneficios que la organización les aporta: reducción de costos, mejora en la calidad del producto, innovaciones, desarrollo tecnológico, etc. Luego también hay que medir la satisfacción del cliente ante estas mejoras.

## **2.2.2 PRECIO**

### **2.2.2.1 DEFINICIÓN**

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo

otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Según Dwyer y Tanner, un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*, definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor

adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble”

#### 2.2.2.2 TIPOS

- **Precio alzado:** Este concepto es usado dentro del ámbito presupuestario para estimar el costo de una obra, teniendo en cuenta el índice de inflación del país donde se realizarán las mismas. Es común en trabajos a largo y mediano plazo, con duración considerable, por lo cual se consideran las fluctuaciones del precio de los materiales, mano de obra y servicios.
- **Precio bruto:** Es el precio real donde los importes no han requerido ningún cálculo, bien sea por rebaja, descuento o impuesto.
- **Precio de costo:** Se conoce por este nombre a los precios donde las ventas no poseen un margen de beneficio para el vendedor, es decir, que el mismo no percibe ganancias.
- **Precio de demanda:** Se trata del precio que los consumidores se encuentran dispuestos a pagar, por un producto o servicio que obtienen a cambio.
- **Precio en derecho:** En cuanto al derecho, los precios son designados con una contraprestación monetaria, la cual es válida únicamente en contratos compra venta o de arrendación.
- **Precio de equilibrio:** Se trata de los precios de un producto, bien o servicio ofrecido en el mercado, los cuales son el resultado de la



relación existente entre oferta y demanda, esto significa que es el precio que los productores ofrecen en determinada cantidad y los consumidores se encuentran dispuestos a pagar.

- **Precio fijo:** Se conoce como precio fijo el valor asignado a un producto, que por ningún motivo está sujeto a rebajas.
- **Precio de venta:** Es el costo donde se ha estimado desde un principio un valor a determinado producto para la venta. En estos no se considera ni los descuentos, ni los impuestos, ya que es el precio original que el fabricante ha sugerido al comerciante para que pueda percibir en sus reportes cierto margen de ganancia.
- **Precio de mercado** Se entiende este concepto, como aquel precio inducido por diferentes operaciones de compra venta reales.
- **Precio neto** Es el precio que los consumidores pagan por un determinado producto o servicio, luego de que fueran realizadas las deducciones o adiciones que hacen referencia a descuentos e impuestos.
- **Precio de oferta** Es que se designa por el vendedor de dicha mercancía o servicio, este es esblencado según diferentes criterios de ley, también por otros factores que limitan sus ganancias por las unidades que se hayan vendido.
- **Precio unitario** Es el precio que se le asigna a cada unidad de un producto específico, para que las ventas puedan ser más detalladas.

### 2.2.3 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° 013-2013PRODUCE, 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.

### **III. HIPÓTESIS**

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

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

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

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de nivel CUANTITATIVO porque confirma la obtención de datos sin manipularlos (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 (Bernal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: calidad de servicio y precio.



M : Muestra

O : Observación de la Muestra.

#### 4.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

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

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Westbrook 1987; Westbrook y Oliver (1991), Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.	Se pretende determinar, describir las características de la calidad de servicio de MYPES mediante la aplicación de una serie de interrogantes de los indicadores formuladores de preguntas.	TIPOS DE CALIDAD	PRIORIZACIÓN DEL CLIENTE	¿LA EMPRESA CONSIDERA AL CLIENTE COMO PRIORIDAD?	NOMINAL
				MEDICIÓN Y CONTROL	¿LA EMPRESA EVALÚA SUS INDICADORES QUE COMPRA?	NOMINAL
				COLABORACIÓN ALINEADA	¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA ESTÁ COMPROMETIDA CON OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD?	NOMINAL
				ENTORNO	¿CONSIDERA QUE LA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE OFRECE LA EMPRESA BUSCA COMPRENDER LAS	NOMINAL
			PRINCIPIOS DE CALIDAD	INNOVACIÓN	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA HA INNOVADO SUS PRODUCTOS?	NOMINAL
				TECNOLOGÍA	¿¿LA EMPRESA UTILIZA MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA ORIENTAR CORRECTAMENTE AL CLIENTE?	NOMINAL
				COMUNICACIÓN	¿¿LA EMPRESA UTILIZA TERMINOS CORRECTOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE COMUNICACIÓN ORAL?	NOMINAL
				BENEFICIOS	¿LA EMPRESA OFRECE BENEFICIOS, PROMOCIONES, OFERTAS Y DESSCUENTOS'	NOMINAL

**FUENTE:** Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
PRECIOS	Según Stanton, Etzel y Walker (s.f.) el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.	Se pretende determinar, desde las características de los precios MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes la una de los indicadores de formularios de preguntas.	CARACTERÍSTICAS	PRECIOS BAJOS	Considera los precios ofrecidos baratos	NOMINAL
				PRECIOS COMPETITIVOS	Los productos están acorde a la competencia	NOMINAL
				PRECIOS CÓMODOS	Cree usted que los productos deben tener precios cómodos para el uso cotidiano.	NOMINAL
				PRECIO PRODUCTO	Considera que el producto es acorde con su precio	NOMINAL
			TIPOS DE PRECIOS	PRECIOS DE DEMANDA	El producto está en condiciones respecto a su precio	NOMINAL
				PRECIO DE MERCADO	Considera que el precio es colocado por la distribuidora	NOMINAL
				PRECIO EQUILIBRADO	Considera que los precios están en énfasis a la oferta y demanda	NOMINAL
				PRECIO UNITARIO	Los productos ofrecidos al adquirirlos por cantidad tiene el mismo precio	NOMINAL

FUENTE: Elaboración propia.



#### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### **Población.**

**P1:** La población para la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los minimarket, cuatro (04) MYPES.

**P2:** La población para la variable precio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los minimarket, cuatro (04) MYPES.

*Cuadro 02.* Población de Investigación.

<b>Ord.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>N° DE PROPIETARIOS</b>
<b>01</b>	NELVY	1
<b>02</b>	SAN PABLO	1
<b>03</b>	JOCELYN	1
<b>04</b>	CAMPOS	1
<b>TOTAL</b>		04

Fuente: Elaboración propia, 2019.

##### **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 calidad de servicio y precios, ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

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



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:

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

$$n = \frac{2.706025}{0.01}$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

n = 68

clientes.

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

#### **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Técnicas:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de los minimarket en el distrito de Tumbes, 2019.

**Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes de los minimarket que acuden frecuentemente a las diferentes empresas en el distrito de Tumbes con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la calidad de servicio y precio.

**Observación Directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en la cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la calidad de servicio y precio del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realizar.

### **Instrumentos:**

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables 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.

**Encuestas:** Se realizó una encuesta a los clientes de los minimarket en el distrito de Tumbes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos

puedan brindar sus conocimientos en relación a la calidad del servicio y precio que tienen las empresas.

#### **4.7. PLAN DE ANÁLISIS**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables calidad de servicio y precio; y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

#### **4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Cuadro 03.** Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<p>¿Cómo se caracteriza la calidad de servicios y los precios en las MYPES del sector comercio rubro tienda de Minimarket, en el distrito de Tumbes, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b>                      Determinar las características de la calidad de servicios y los precios de las MYPES sector comercio rubro tienda de Minimarket en el distrito de Tumbes 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b>                      a) Determinar los tipos de calidades de servicios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019.                      b) Conocer los principios de la calidad de servicios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019.                      c) Identificar las características de los precios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019.                      d) Identificar los tipos de precios en las MYPES sector comercio, rubro tienda de Minimarket, distrito de Tumbes, 2019.</p>	<p>(Fidias) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p><b>Tipo:</b>                      Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b>                      No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b>                      Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b>  <b>P1.</b> La población para la variable calidad de servicio es infinita.  <b>P2.</b> La población para la variable precio es infinita.</p> <p><b>Muestra:</b>                      La muestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.



#### **4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS**

Entendiendo a los principios 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). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la calidad de servicio y precios en las MyPes del sector servicio rubro minimarket en el distrito de Tumbes, utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 01.** ¿La empresa considera al cliente como prioridad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	16	24%
NO	52	76%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 02.** ¿La empresa evalúa sus indicadores que compra?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 03.** ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 04.** ¿Considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	4	6%
NO	64	94%
	68	100%

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 05.* ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	11	16%
NO	57	84%
	68	100%

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 06.* ¿La empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	0	0%
NO	68	100%
	68	100%

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 07.* ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	7	10%



NO	61	90%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 08.** ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	6	9%
NO	62	91%
	68	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 09.** ¿Considera los precios ofrecidos baratos?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 10.** ¿Los productos están acorde a la competencia?

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 11.* ¿Cree usted que los productos deben tener precios cómodos para el uso cotidiano?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 12.* ¿Considera que el producto es acorde con su precio?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 13.* ¿El producto está en condiciones respecto a su precio?

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

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

*Tabla 14.* ¿Considera que el precio es colocado por la distribuidora?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 15.** ¿Considera que los precios están en énfasis a la oferta y demanda?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	65	96%
NO	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

**Tabla 16.** ¿Los productos ofrecidos al adquirirlos por cantidad tiene el mismo precio?

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
SI	65	96%
NO	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta dirigida a los clientes de los minimarket, 2019.

## **5.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **Según el objetivo específico 01:**

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los clientes manifestaron

que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad.

En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (4) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no.

**Según el objetivo específico 02:**

En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus servicios y el 84% (57) considera que no.

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (7) de los clientes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (6) de los clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no.

### **Según el objetivo específico 03:**

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los clientes manifiestan que los precios ofrecidos son baratos.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los clientes manifiestan que los precios están acorde con la competencia.

En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los clientes manifiestan que los productos deben tener precios más cómodos para el uso cotidiano.

En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los clientes manifiestan que el producto es acorde con su precio.

**Según el objetivo específico 04:**

En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 68% (46) de los clientes manifiestan que el precio está acorde con las condiciones del producto; y el 32% (22) manifiesta que no.

En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 100% (68) de los clientes manifiestan que el precio es colocado por las distribuidoras.

En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el 96% (65) de los clientes manifiestan que los precios están en énfasis a la oferta y la demanda y el 4 % (3) manifestó que no.

En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable precios al total de la población 100% (68); el. 96% (65) de los clientes manifiestan que los productos al adquirirlos por cantidad son vendidos al mismo precio que al unitario y el 4.41% (3) manifestó que los minimarket no ofrecen una adecuada calidad en atención al cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de la gestión de calidad radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente

- Según el objetivo específico 02 los principios de la gestión de calidad están en énfasis a que los dueños y trabajadores no están comprometidos con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.
- Según los objetivos específicos 03 se describe que el precio, además concluyo que los precios ofrecidos son baratos, estando acorde con la competencia y no perjudicar a los clientes, siendo necesario que los productos de uso cotidiano deben tener los precios más cómodos.
- Según los objetivos específicos 04 se describe que respecto al tipo de precio, los clientes manifestaron que el precio equilibrado es el que utilizan los minimarket enfatizándose en la oferta y demanda, además el único inconveniente es que los productos se venden al mismo precio unitario si son vendidos al por mayor.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Andina (2019) “Amenazas de los procesos productivos para que la sociedad sea más productiva” Recuperado: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-calidad-procesoproductivo-es-clave-para-ser-mas-competitivos-2019-736909.aspx>.



Cahuaya Rivera Roció (Huancayo-Perú) 2016 En su investigación “*Influencia De La Calidad De Servicio En La Satisfacción Del Cliente Del Hotel La Hacienda En La Provincia De Angares 2015*” (Pág. 98) Universidad Nacional Del Centro Del Perú.

Carbajal Reyes Cecilia Rosa (Trujillo-Perú) 2017 En su investigación “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario En El Módulo De Atención Al Ciudadano Del Congreso De La República – 2016*” (Pág. 81) Universidad Posgrado Cesar Vallejo.

Cerna Castillo Roger Leandro (Lima-2017) PERÚ En su investigación “*Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Estudiantes De Administración En Turismo Y Hotelería De La Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017*” (Pág. 113) Escuela De Posgrado Cesar Vallejo.

Coronel Arce Carolina Soledad (Pimentel-Perú) 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; 2016*” (Pág. 130) Universidad Señor De Sipán.

Diario Gestión (2019) “*Con el objetivo de asegurar la unión y ley de utilidad de líquido u alcantarillado*” realizado de: <https://gestion.pe/noticias/politica-fiscal-de-peru>.

Diario Gestión (2019) “*Nuestra riqueza creció 3.9% en 2018. significando 0.3% del PBI*” recuperado: <https://gestion.pe/noticias/politica-fiscal-de-peru>.

Diario La República (2019) “*Tasa de cambio El registro del Banco Central de Reserva*” recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-mantendra-2-75-tasainteres-referencia-marzo-estima-bcp-noticia-613450>.

Diario Perú 21 (2019) “*El ministro oliva sostuvo que en el Perú cuenta con un historio vinculo de proyectos*” recuperado de: <https://peru21.pe/economia/mef-dice-peruliderara-crecimiento-economico-region-2019-nndc-448545>.

Durand Gonzales Franklin (Hunacayo-2017) Perú en su investigación “*Influencia De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción De Los Usuarios Del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013*” (Pág. 202) Universidad Nacional Del Centro Del Perú.

El Comercio (2019) “*Ecológico Ley N° 28611 Ley General medio ambiente en el Perú*” recuperado de: “<http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n28611>”.

El comercio (2019) “*Leyes de competencia Instituto Nacional de Estadística (INEI)*” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-mercado-laboral-perupoblacion-adecuado-lima-crecido-0-2-enero-2019-noticia-607921>.

El Peruano (2019) “*Nuestro país también tiene un producto bruto interno (PBI)*” recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-peru-debe-crecer-mas-5-para-lograr-desarrollo-77641.aspx>

El peruano (2019) “*Una de las prioridades del Mandato*” recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-la-educacion-como-prioridad-76585.aspx>.

Gestión (2019) “*Uso de tecnología al consumidor no es particularidad que el consumidor peruano ha progresado*” recuperado de:  
<https://gestion.pe/tendencias/cincoprincipales-tendencias-consumidor-peruano-139597>.

Gob (2019) “*Ley de Mypes. Fortalece la representativa y la moralidad*” recuperado de :  
<https://www.gob.pe/institucion/produce/campa%C3%B1as/78-elecciones-mype-2019>

Olarategui Quiste Víctor Jefferson (Pimentel-Perú, 2016) En su investigación “*La Calidad De Servicios Y Ventas En El Área De Atención Al Cliente En La Veterinaria Pet’S Family Eirl Chiclayo 2016*” (Pág. 118) Universidad Señor De Sipán.

Ramírez Saavedra Verónica (Yurimaguas - Perú 2016) En su investigación “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario Del Área De Farmacia Del Hospital Santa Gema De Yurimaguas, 2016*” (Pág. 53) Universidad Cesar Vallejo Posgrado.

Segura Cardozo Edgar Benjamín (Pimentel-Perú-2016) En su investigación “*Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Clínica De Fertilidad Del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015*” (Pág. 129) Universidad Señor De Sipán.

Siancas Ascoy Cecilia De Lourdes (Trujillo-Perú-2016) En su investigación “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Una Entidad Bancaria De Trujillo, 2016*” (Pág. 44) Universidad Privada Del Norte.

Zavaleta cuevas Lisdey Milagros (Trujillo-Perú, 2014). En su investigación “*Influencia De*

*La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas  
Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014” (Pág. 53) Universidad Privada  
Antenor Orrego.*

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2019						
	ABRIL			MAYO			JUN
	08	29	30	01	06	07	02
INICIO DE CLASES	X						
INICIO DE CLASE	X						
PREBANCA		X					
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X	X		
SUSTENTACION						X	
TERMINO DE CLASE							X
TERMINO DE CLASE							X
<b>Docente Tutor Investigador ESCOBEDOGALVEZ JOSE FERNANDO</b> Escuela Profesional ADMINISTRACION ULADECH Católica – Tumbes							

**ANEXO 02**  
**PRESUPUESTO Y**  
**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 plagio</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**  
**TURNITIN**

**TURNITIN**

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<a href="http://www.esan.edu.pe">www.esan.edu.pe</a> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repository.poligran.edu.co">repository.poligran.edu.co</a> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<a href="http://www.juntadeandalucia.es">www.juntadeandalucia.es</a> Internet Source	<b>4%</b>

---

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 4%
Exclude bibliography	On		

**ANEXO 04**  
**ALBUN DE FOTOGRAFÍAS**



**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET CAMPOS**



**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET SAN PABLO**